Radio y nuevas tecnologías







Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones
República de Colombia



Radio y Nuevas Tecnologías
Colección: Comunicación y Comunidad

Autores
Tito Ballesteros López
Plan de formación en radio ciudadana.
Municipios al dial
Unad
Sonia Valencia Yepes

Coordinación
Subdirección de Procesos de Apropiación de TIC
Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones

Producción
Centro Dibujo
Diseño y Diagramación
Centro Dibujo
Adriana Marcela Suárez Eljure
José Jaime Luis Tang Pinzón
Impresión
Centro Dibujo

Bucaramanga, 2010
2.000 ejemplares

Esta cartilla es una actualización de los textos originales escritos así:

- **Capítulo 1 al 6**, autor: Tito Ballesteros López.
- **Radio Comunitaria en la Gestión del Riesgo** escrito por Plan de formación en radio ciudadana. Municipios al dial. UNAD.
- **Cómo Hacer Radio sobre Salud Sexual y Reproductiva,** escrito por Sonia Valencia Yepes.

La actualización de los contenidos es de Tito Ballesteros López.

Esta cartilla forma parte de Colección Comunicación y Comunidad, y contiene un CD multimedia.

AGRADECIMIENTOS
Agradecemos a las siguientes personas, radios, e instituciones por el aporte generoso de algunas de las imágenes que hacen parte de esta cartilla:
Acústica, emisora digital de la Universidad EAFIT, Luza Ruiz Marín, Medellín, Colombia. Univalle Estéreo 105.3fm, Marino López Zuleta, Cali, Colombia. Radio HCM1 1260 AM, Audio System, Quito, Ecuador. Radio Semillas, Guillermo Arturo Patiño, Tibasosa, Colombia. Radio Manantial FM Estéreo 88.3, Javier Ruiz, Cundinamarca, Colombia.



Presentación



Las nuevas tecnologías alteran la dinámica de los medios de comunicación. Los medios cambian, se transforman, maduran, en fin, son muchas las discusiones y renglones escritos sobre el tema. En esta cartilla el acento se pone en la radio y las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TIC).

Con menos megáfono más comunicación, el lector inicia un camino hacia el reconocimiento del otro como sujeto de derechos en relación con la comunicación y su legítima idea de participar dentro de los medios.

Con la llegada del modelo sonoro On line o los sonidos que se ejecutan desde la red, nace una nueva discusión, porque, aunque las nuevas tecnologías son viejas, la argumentación alrededor de lo que hoy ocurre con ellas no sólo es nueva, sino cambiante.



El conocimiento cambia cada vez más rápido y la radio no es ajena a esa voluntad del cambio. ¿Qué es esto de radio por Internet? ¿Se puede hablar de radio por Internet? El texto se aproxima a unas tipologías radiofónicas llenas de ventajas y dificultades para los comunicadores.

Una radio "nueva" es creativa, abierta y además, involucrada en el cambio. Por eso, el juego de palabras propone un alto en el camino frente a dos temas: los oyentes y la programación en el contexto del medio y la Internet.

El buen locutor, los sellos, las llamadas telefónicas y las redes sociales en el dial provocan al lector para releer la radio de hoy y vencer los múltiples mitos que la matan.

Al cierre dos temas: Gestión del riesgo y salud sexual y reproductiva desde un enfoque sonoro al servicio de las emisoras comunitarias.

Bienvenidos y bienvenidas



Tabla de Contenido

Capítulo 1. Menos megáfono, más comunicación

Capítulo 2. La “nueva” radio. ¿Nuevo medio, reto, fusión?

Capítulo 3. ¿Nuevas tipologías radiales?

Capítulo 4. Creatividad en línea

Capítulo 5. Juego de palabras

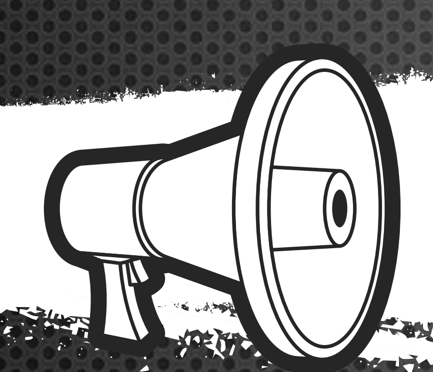
Capítulo 6. Mitos que matan

Capítulo 7. Radio comunitaria en la gestión del riesgo

Capítulo 8. Cómo hacer radio sobre salud sexual y reproductiva







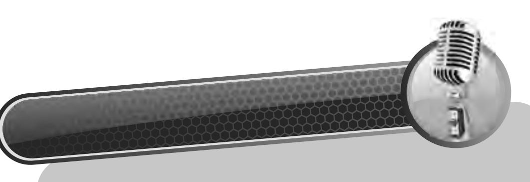
Menos megáfono más comunicación

Sumario

Menos megáfono, más comunicación 06
Poner el oído en el otro. Empezar a escuchar 07
Desde la ventana 08
Abrir. Abrirse, dejar entrar 09
La frontera 10
Actividad 11
Términos útiles 12

MENOS MEGÁFONO + COMUNICACIÓN

"***En el periodismo digital la visión única va a desaparecer; se debe aceptar la existencia del pluralismo en las perspectivas*". *Dan Gillmor.*[1]**



[1] GILLMOR, Dan. Estadounidense inspirador del periodismo cívico o ciudadano. Es uno de los llamados representantes del periodismo 3.0. Parte de su propuesta consiste en apoyar nuevos proyectos de periodismo participativo

En el aire revoletean nuevas teorías comunicativas que empujan a comunicadoras y comunicadores a un futuro muy parecido al pasado, es decir, a sentirse más hacedores que seguidores de caminos y claro, todo enriquecido con la feliz experiencia de no saber qué pasará. Así como la respiración le va cambiando al comunicador, la comunicación lo arrastra a nuevos escenarios. De pronto, lo único que queda por entender es que el perro viejo se cansa de ladrar.

Donde está una antena de radio comunitaria en Colombia está un peso histórico y un reto. Donde hay una antena de radio comunitaria hay una mirada. Donde suena una radio comunitaria existe una forma de producción. Donde hay una radio comunitaria hay un libro, un manual, un ojo que muestra. Un oído que habla, que le habla a la imaginación. El arte de hacer radio.

Con la llegada de las TIC al texto sonoro todo queda por igual. El que mucho sabe si no se interesa y actualiza quedará en el pasado frente al que estudia y se matrícula en el presente y futuro. Las TIC permiten tomar ventajas o rezagarse antes de que el gallo tres veces cante.





Poner el oído en el otro. Empezar a escuchar



bla!
bla?
bla bla....

Qué bien por las radios evangelizadoras, sindicales, alternativas o comunitarias con un sinnúmero de esfuerzos en sus Parrillas de Programación. Pero, qué bueno que las emisoras pararan de hablar y hablar y empezaran a escuchar. Si algo se ha democratizado hoy con el uso de las nuevas tecnologías es el derecho universal a escuchar y ser escuchado y las radios comunitarias están para eso, para escuchar a sus oyentes.

Dicen que el tiempo trae la calma, pero jamás el olvido. Sin embargo, la nueva escena mediática obliga a olvidar, a dejar atrás las viejas fórmulas y justamente, a cambiar de sangre. Hoy resulta absurdo seguir de espaldas al nuevo sol. Al Mediactismo. A una comunicación "atrevida", a las propuestas que le dan la vuelta al mundo y marcan el paso para cambiar en medio del cambio.

Comunicadores y comunicadoras de radios comunitarias a no resistirse y emprender el camino. Reconocer que hay un nuevo visitante que altera la realidad.

Que un nuevo mundo mediático está en casa. Migrar al Podcast. Shoutcast, Blogs, Nanoblogs, escrituras colaborativas, El "yo reporto", Trackbacks, RSS y Wikinoticias, sólo entre otros "nuevos mundos" que devuelven la voz y pagan el empeño para que los ciudadanos puedan "hablar" con libertad, dejen de ser espectadores y sean sus propios actores y en ese mismo renglón ser alfabetizados sobre la nueva realidad.

Entrar a esa nueva expresión de ciber-periodismo, periodismo común, de los ciudadanos o participante imprime un componente necesariamente socializador sin más dueños que una computadora y una conexión a Internet.

Urge reconocer los cambios en el mundo y en los medios. Enseñar distinto, pero, primero aprender sobre eso qué es distinto. Los nuevos usos del lenguaje. Del signo. La no frontera. El Emirec. Las figuras comunicacionales: Un productor, un participante (no receptor), un nuevo canal. Tres personas distintas y un mismo dios. La comunicación pura. Una verdadera comunicación que saque a los medios de la información para al fin llamarlos "medios de comunicación".

Las nuevas tecnologías plantean sus propias reglas de usabilidad, comportamientos, gustos y disgustos para los nuevos roles que siempre son activos. ¿Pero, cómo incorporar esos usos a las expresiones mediáticas locales? ¿A mi radio comunitaria? Pues primero, involucrándose en esas "nuevas miradas", migrando hacia ellas y segundo, haciendo el camino. Poniendo la antena en el otro. Interactuando. Poniendo el acento en el otro como "mi mismo" porque, de pronto, lo hecho hasta hoy ya no se ajusta a la "nueva realidad".

Esos: los "dueños" de las audiencias. Los que hablan de...amigos y amigas oyentes bienvenidos a este programa especial. O, hoy tenemos un invitado muy especial... O, bueno, eso ha sido todo por hoy, gracias por habernos soportado, en fin, todos. Los de los saludos repetitivos y las fórmulas del siglo pasado han recibido la llamada para ser realfabetizados. Cada quien decide si contesta o desvía la llamada.

Desde la ventana

Para escapar de la distancia tecnológica valdría la pena reconocer los cambios en el mundo y en los medios. Primero, aceptar. Cambiar las viejas fórmulas. Y sobre todo, aceptar que no hay fórmulas. También, valdría la pena tener un receptor muy cerca, para apagarlo. Para re-aprender. Para dejar de hacer caso. Para dudar del experto del barrio que grita en la radio, el locutor de años, el "amo" de las audiencias, el "icono", el que habla sin parar y nunca dice nada. El que más que transmitir información, transmite vicios del oficio. Entonces, cambiar para no hacer caso al profesor. Para copiar lo que casi nunca se copia: la originalidad.

En esta "pre -modernidad" el periodista se sienta a producir, a "usar las nuevas tecnologías", leer el Mail, entrar al chat o tener un espacio de fotografías en Internet y con ello ¿está sumergido en la realidad mediática? No. Y lo que dice es lo que calla. ¡No se está listo! Se le dice al procesador de texto "nueva tecnología".

Con el tiempo en la espalda y la presión del mundo sonoro, se empieza a defender una verdad. La propia y entonces, la radio se cierra. El productor queda ciego de oído.







Abrir. Abrirse, dejar entrar

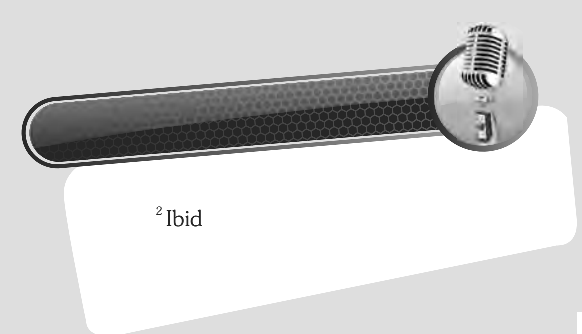
"Los periodistas deben dejar de pensar en ellos como oráculos, porque no lo son; deben pensar en guiar y orientar al público hacia la información, aunque la haya elaborado la competencia.



El autor del nuevo periodismo Dan Gillmor, propone escuchar, pero, no necesariamente a las fuentes, sino a la gente. Entender que los lectores saben más que nosotros. Migrar a distintos medios. Pasar de ser un oráculo a ser un guía. Enlazar, incluso con la competencia. Hay que ir más allá, como por ejemplo pidiendo a tus lectores que te ayuden. Con el bajo costo de estas posibilidades es el mejor momento de la historia para convertirte en un periodista emprendedor. Colaborar con otros" [2]

El comunicador y la comunicadora de la radio comunitaria se enfrentan a una visión que les exige la no resistencia al cambio. Mucho que aprender, conceptuar, sumar, fusionar, mezclar. Frente a la realidad del fotógrafo casero, del paparazzi criollo o del "yo reporto", el nuevo periodista puede estar en la esquina y no en el pasillo de la Escuela de Comunicación.

En el mundo, algunos de los diarios más leídos son los de distribución gratuita. Con la Web el abanico de posibilidades es imposible de visualizar. ¿Por qué comprar un diario si se pueden leer miles de ellos en Internet? ¿Por qué escuchar al locutor que pasa música en lugar de sintonizar miles y miles de radios por internet? O, mejor aún: ¿para qué escuchar, si se puede producir?



[2] Ibid

La frontera

El conocimiento no puede ser impuesto.

Cada uno tiene una forma de hacer radio. Una forma que, supongamos, se la dice el libro, pero el otro, el no "leyente" construye su camino desde apuestas personales, entonces, ¿quién tiene más valor? El que repite o el que nace a una nueva posibilidad. ¿El que se cansa de ladrar o el que descubre? Entonces, la democracia comunicacional echa raíces en el otro y despacito se va reconociendo que ya no se descansa en el árbol con mejor sombra.



En la propuesta: Menos megáfono, más comunicación; al ser emisores-receptores, se administra la información y se le da nuevos sentidos a la comunidad, a la cuadra, al barrio. Nuevos significados.



Para Gillmor, el periodismo ciudadano no sólo tiene que ver con la nueva tecnología. La brecha más importante en el largo plazo involucra la riqueza y el conocimiento versus la pobreza y la carencia de educación.

Las nuevas tecnologías proponen un giro entre emisores y receptores. Miles de blogs están publicados. Miles y miles de boletines electrónicos, radios, espacios audiovisuales, en fin, la lista es interminable, como el compromiso permanente de los "nuevos" hacedores de mensajes. Abrazar el futuro o morir lentamente. Con el aporte de las radios comunitarias o sin ellas el mundo está cambiando y los comunicadores y comunicadoras despiertan para cambiar en el cambio.



¡Mil palabras!

Produzca un programa de 15 minutos con el formato que usted desee, entrevista, reportaje, magazín, etc. en el que maneje los siguientes términos:

- TIC
- Derecho a la comunicación
- Shoutcast
- Ciberperiodismo

Emita el programa. Si mantiene esta idea de producción hasta final de año tendrá una serie radial de 12 capítulos con sus propias palabras útiles que podrá compartir en jornadas de capacitación con el equipo de la radio y con sus oyentes.

TÉRMINOS ÚTILES[3]



Agregador: programa que permite recoger y república en una misma página web, los contenidos de una o más fuentes RSS.

Anotación: cada una de las entradas de un weblog.

Archivos: sección del weblog en la que se accede a todos los contenidos publicados, normalmente organizada por años y meses.

Aside: minipost consistente en un texto muy breve con un enlace.



Blogger: con mayúscula, designa un popular sistema de edición de weblogs propiedad de Google.
Ver más: http://www.blogger.com/



3. Todos los términos útiles han sido tomados de: http://webdeblogs.wordpress.com/glosario/



La "nueva" radio ¿Nuevo medio, reto, fusión?

Sumario

Hacia una definición de lo que tenemos 15
América latina 16
Las cifras 16
¡La radio puede estar anclada, pero no muerta! 18
Internet, Podcast, Blogs y el dial 20
Blogs 21
Podcast 22
Actividad 24
Términos útiles 25



La nueva radio ¿Nuevo medio, reto, fusión?



La radio no se irá, pero, sin duda, hoy expulsa un olor a mito que por momentos lastima y no le permite crecer.

¿Cambiar para seguir igual?

La discusión sobre una "nueva" radio está por todos lados. Juan dice que "*ese* es un medio libre como el viento. Que respira solo, móvil como el agua, alto ancho y esperanzador como el más azul de los cielos". Andrea agarrada de la casita donde vive la radio suelta su tesis: "no es una nueva radio, es una fusión de lo que somos con lo que podemos ser. Es como una ilusión: Levantarse, ver una ventana, abrirla".







Hacia una definición de lo que tenemos:

a. Radios territoriales

“En líneas generales, anota Ángel Faus, la radio, los radiofonistas, su empresa y sus gentes sufren de aburrimiento letal, desinterés total por el producto, la programación, el contenido y la audiencia. La radio está ayuna de investigación y ciencia propias, desheredada de ideadores, abandonada de creadores, magra en inventores y encadenada por la cuenta de resultados. Estamos ante la caducidad de un sistema y de unas fórmulas históricas de narración, contenido, programación y concepto radiofónico. Resueltas estas causas, las tecnológicas o económicas se despejarán inmediatamente”[4].

b. Radios On line

“Cuando uno logra enganchar una de estas emisoras (recuerden que el 80% no funciona sino menos del 50% del up-time) descubrimos señales portadoras de una vieja fórmula de “radio chistosita” traducida a páginas hiperdiseñadas y streamings obstinadamente de alto bitaje (porque hay que ser cool, no importa que nadie te oiga); estas radios resultan ser la mayor parte de las veces proyectos de un grupo muy reducido de entusiastas de las computadoras (que no de la comunicación y mucho menos de la radio) cuya propuesta radiofónica consiste en larguísimas listas de música (que presume de ser independiente) y un par de programas en vivo. Y listo. Tenemos radio por Internet. Lo malo es que la diferencia entre estas radios y cualquier radio comercial de cualquier parte del mundo es nula. O no porque, en todo caso, en las radios comerciales todavía se hace radio”[5].

¿El actual modelo de emisión está gastado? Y el nuevo: ¿Bastará subir una señal a la Web para hablar de radio por Internet? En esa discusión la radio comunitaria ¿se queda, camina, corre? Es importante que la radio comunitaria ponga su antena en el punto más alto: La Internet

[4] FAUS, Belau Ángel. Reinventar la radio. Chasqui - Revista Latinoamericana de Comunicación. Profesor ordinario de Teoría y Técnicas de la Información Audiovisual de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra, Pamplona, España.

[5] IVÁN, Daniel. Radio y "Nuevas Tecnologías": una aproximación crítica. Ponencia presentada por La Voladora Radio en el Seminario "Radio Global", Centro Cultural España, México D.F. 2 de octubre de 2008

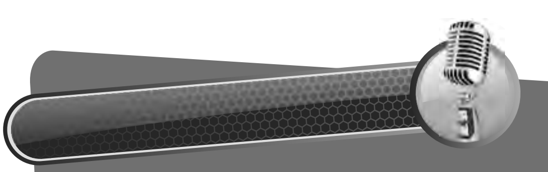
América latina

Territorialidad, transporte de contenidos, sindicación, Triple Play, radio a la carta, "public on demand", re-programación, actualización de contenidos, multimedialidad, microblogging, creación de 'twits' parecieran abrir un nuevo escenario con múltiples retos para la radio comunitaria y su espacio "natural" de difusión – la calle, el barrio, la ciudad.

Algunos de estos términos parecieran ajenos a una región "desconectada" de Internet. Las cifras dan cuenta de una América latina llena de necesidades, carente de servicios públicos y muchas promesas ancladas en un olvido, quizá, motivados.

Las cifras

Estadísticas de Internet en América[6].



[6] Tomado de ExitoExportador.com. Las estadísticas de América fueron actualizadas en agosto 31 del 2010. Las cifras de población se basan en los datos actuales de US Census Bureau. Los datos más recientes de usuarios corresponden a datos de Nielsen, ITU, NICs, ISPs y otras fuentes. Las cifras de crecimiento se determinaron comparando el número actual de usuarios con el dato del año 2000, tomado de las estadísticas del ITU

Usuarios Internet en América

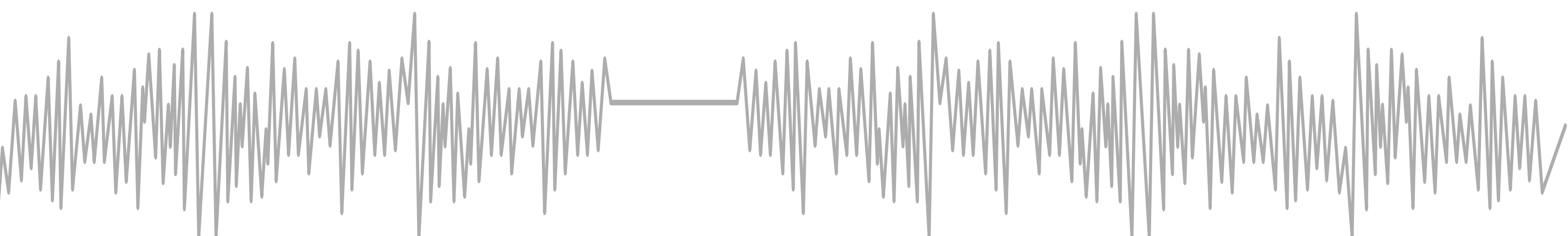
Regiones de AMERICA	Población (Est. 2010)	Usuarios, Dato más reciente	% Población (Penetración	Crecimiento (2000-2010)	(%) de Usuarios
América Central	154,298,120	38,433,400	24.9 %	1,094.5 %	8.2 %
El Caribe	41,632,722	10,055,240	24.2 %	1,397.4 %	2.1 %
Sur América	396,626,130	156,608,830	39.5 %	995.8 %	33.2 %
TOT. Lat. Am. + Caribe	592,556,972	205,097,470	34.6 %	1,035.1 %	43.5 %
Norte América	344,124,450	266,224,500	77.4 %	146.3 %	56.5 %
TOTAL AMÉRICAS	936,681,422	471,321,970	50.3 %	273.6 %	100.0 %

Usuarios Internet en América Central

AMERICA CENTRAL	Población (Est. 2010)	Usuarios, año 2000	Usuarios, Dato más reciente	% Población Penetración)	Crecimiento (2000-2010)	(%) Usuarios Región
Belice	314,522	15,000	60,000	19.1 %	300.0 %	0.2 %
Costa Rica	4,516,220	250,000	2,000,000	44.3 %	700.0 %	5.2 %
El Salvador	6,052,064	40,000	975,000	16.1 %	2,337.5 %	2.5 %
Guatemala	13,550,440	65,000	2,280,000	16.8 %	3,407.7 %	5.9 %
Honduras	7,989,415	40,000	958,500	12.0 %	2,296.3 %	2.5 %
México	112,468,855	2,712,400	30,600,000	27.2 %	1,028.2 %	79.6 %
Nicaragua	5,995,928	50,000	600,000	10.0 %	1,100.0 %	1.6 %
Panamá	3,410,676	45,000	959,900	28.1 %	2,033.1 %	2.5 %
Total Am. Central	154,298,120	3,217,400	38,433,400	24.9 %	1,094.5 %	100.0 %







Usuarios Internet en América del Norte

AMERICA DEL NORTE	Población (Est. 2010)	Usuarios, año 2000	Usuarios,Dato más reciente	% Población (Penetración)	Crecimiento (2000-2010)	% deUsuarios
Bermuda	68,265	25,000	54,000	79.1 %	116.0 %	0.0 %
Canadá	33,759,742	12,700,000	26,224,900	77.7 %	106.5 %	9.9 %
Estados Unidos	310,232,863	95,354,000	239,893,600	77.3 %	151.6 %	90.1 %
Groenlandia	57,637	17,800	52,000	90.2 %	192.1 %	0.0 %
S. Pierre y Milquelon	5,943	-	-	0.0 %	0.0 %	0.0 %
Total Norte América	344,124,450	108,096,800	266,224,500	77.4 %	146.3 %	100.0 %

Usuarios Internet en América del Sur

AMERICA DEL SUR	Población (Est. 2010)	Usuarios, año 2000	Usuarios,Dato más reciente	Penetración (% Población)	Crecimiento (2000-2010)	% de Usuarios
Argentina	41,343,201	2,500,000	26,614,813	64.4 %	964.6 %	17.0 %
Bolivia	9,947,418	120,000	1,102,500	11.1 %	818.8 %	0.7 %
Brasil	201,103,330	5,000,000	75,943,600	37.8 %	1,418.9 %	48.5 %
Chile	16,746,491	1,757,400	8,369,036	50.0 %	376.2 %	5.3 %
Colombia	44,205,293	878,000	21,529,415	48.7 %	2,352.1%	13.7 %
Ecuador	14,790,608	180,000	2,359,710	16.0 %	1,211.0 %	1.5 %
Islas Malvinas	2,546	-	1,940	100.0 %	0.0 %	0.0 %
Guyana Francesa	235,690	2,000	58,000	24.6 %	2,800.0 %	0.0 %
Guayana	748,488	3,000	220,000	29.4 %	7,233.3 %	0.1 %
Paraguay	6,375,830	20,000	1,000,000	15.7 %	4,900.0 %	0.6 %
Perú	29,907,003	2,500,000	8,084,900	27.0 %	223.4 %	5.2 %
Suriname	486,618	11,700	163,000	33.5 %	1,293.2 %	0.1 %
Uruguay	3,510,386	370,000	1,855,000	52.8 %	401.4 %	1.2 %
Venezuela	27,223,228	950,000	9,306,916	34.2 %	879.7 %	5.9 %
TOTAL	396,626,130	14,292,100	156,608,830	39.5 %	995.8 %	100.0 %

Con los anteriores datos, la tarde pareciera detenerse para la región. Cuando la conectividad no es baja, entonces, es lenta. Somos la suma de lo que nos ha pasado, pero mañana no tiene que ser el resultado de lo que hoy somos. ¡Cambiar en el cambio!

¡La radio puede estar anclada, pero no muerta!

Resulta difícil aventurarse a decir que la radio tal y como la conocemos vive - por cuenta de Internet - en estado terminal.

Es verdad, faltan riesgos creativos, un mayor soporte afectivo. Lo que se hace por necesidad nunca es placer. Las costumbres son gelatinosas. Se pegan. Qué curioso: se ensucia porque el otro ensucia, se descuida el medio porque el otro lo descuida, se improvisa porque el otro improvisa y así, despacito se sepulta lo que tanto se ama.



Imagenes: Emisora Acústica, Universidad EAFIT.





Imagen: Univalle Estéreo

Hay un cariño sincero hacia la radio comunitaria por parte de quienes la hacen, de eso no hay duda, pero a veces ese cariño no se ve. No se percibe. La fachada sucia, la radio sucia, la consola sucia, el programa sucio.

Muchos radialistas luchan por sostenerse en el dial. Lugares cercanos a la más profunda de las pobrezas materiales generan desde el derecho a la comunicación la mayor riqueza para una comunidad. El derecho a informar y estar informado. Derecho que pasa por inteligentes géneros y formatos y una ascendente incidencia del medio dentro de la población. No todo lo de hoy es malo, NO. Es sólo que hay "otro" hoy.

Las radios comunitarias o incluso muchas radios comerciales con apuestas creativas le sacan luz al dial. Son comunicadoras y comunicadores auténticos, nativos radiofónicos que se desprenden del repetir y crean sus propias fórmulas. No todo lo de hoy es malo, NO. Es sólo que hay "otro" hoy.

Son muchos los docentes y formadores que dan de lo que tienen para inspirar una comunicación alternativa motivando a quienes pagan impuestos y matrículas para aprender, explorar y hacer camino. Ellos, los chicos de hoy merecen un capítulo aparte por seguir creyendo en el medio de comunicación.

Las radios territoriales comunitarias tal y como se conocen hoy, con un lugar de emisión, cobertura, en fin, saben que nada remplazará su "calor". Su compañía.



Basta mirar el parque, el viejo árbol. No se puede mentir, al menos no tan rápido. La radio comunitaria es "esclava" de la alegría y la fiesta. Miles de radios se meten en cuadras y barrios para unir a la población y contarle los días a los años.

"En términos radiofónicos esto significa que la sociedad actual es bien distinta de aquella para la que fue pensada, hace 25 años, una radio a la medida; radio que aún hoy hacemos. Crudamente dicho: aquella generación, en parte, ha desaparecido y el resto dará el relevo en breve. En cambio la radio de hoy vive como si el tiempo se hubiera detenido.

Hay una sociedad nueva y un lenguaje nuevo en la sociedad que no tiene reflejo en los medios en general y menos en la radio. Hay 5 nuevos núcleos de interés ausentes de la antena. Hay una nueva cultura; modos y maneras nuevas; senderos sin pisadas; sueños inéditos; latidos frescos; obra novicia, botas flamantes, zurrones recién cargados, surcos sobre los que levanta ya la semilla muerta que dará vida, cauces con nuevas aguas, gentes que buscan nieve en Marte y quienes se van a vivir al espacio en busca de un poco de aislamiento mediático. Es hora de investigar, de preparar, de reprogramar, de reinventar.

La radio es cuestión de intimidad, casi como una relación pasional entre emisor y oyente. Este pálpito lo hemos sustituido por la rutina informativa, la narración fosilizada y el contenido predeterminado. Nuestra radio trabaja la actualidad como la única forma posible de realidad, pero lo real es lo permanente; no lo contingente, lo fugaz.

Cada día la narración es más rígida, más escueta, menos fresca. Hay mucha gente que "habla por la radio" y muy poca que hace radio al hablar.

Hemos perdido gran parte de la capacidad de sorprender, de impulsar la imaginación, de medir el tiempo del relato -e incluso su oportunidad-; de entretejer la realidad y la emoción del verbo, la actualidad y la estética, el esencial informativo... y lo hemos sustituido por el monótono dar en el mismo clavo durante horas, cada día de la semana. Información a golpe de rueda de prensa y notas de los gabinetes de comunicación. Pues bien, los tiempos han cambiado. El inmovilismo comunicacional en una sociedad dinámica se paga con la exclusión"[7]

[7] FAUS, Belau Ángel. Reinventar la radio. Chasqui - Revista Latinoamericana de Comunicación. Profesor ordinario de Teoría y Técnicas de la Información Audiovisual de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra, Pamplona, España

Internet, *Podcast, Blogs* y el dial

Si el texto sonoro en una mirada particular olvida Internet como canal de difusión y lo asume exclusivamente como medio de información ¿Estará mal? O, su única opción será ser emisor desde la Web? O, podrá hacer las dos cosas. ¿Emitir y alimentarse con información? Será eso lo ideal. ¿Hacia allá se marcha?

En apariencia, esta conversación es fácil de contestar; pero, en realidad, resulta difícil de resolver.

- ¿Para qué una estación Web?
- ¿Qué se sabe de ella?

Emma Rodero Antón en el texto *La radio en Internet* se pregunta, "¿cuándo se suben audios a Internet, se puede hablar de radio en la Web? ¿Será eso radio?"[8] Entonces, ¿por qué tanto afán en emitir desde la Web si en muchos casos no se conoce nada sobre ese tipo de producciones y audiencias? ¿Cuál es el plan de trabajo, el objetivo a seguir de esas emisiones? ¿Conectar la radio a un servidor será suficiente para hablar de radio Web? O, ¿Será que es eso radio Web?



"El paso previo antes de emprender la búsqueda de un producto radiofónico adecuado a Internet - dice Cebrián Herreros - consiste en abandonar el concepto tradicional de radio y entender las prestaciones sonoras que posibilita la red desde otro punto de vista.

Lo sincrónico en el aquí y ahora de la narración radiofónica se rompe cuando el usuario hace un consumo asincrónico y de forma selectiva. El sincronismo permite combinar los cuatro tiempos esenciales de toda narración: Presente del hecho, presente en el tratamiento, presente en la difusión y presente en la recepción. En el sistema asincrónico, por el contrario, se modifica la situación. La información se almacena. Se destruye la fugacidad y se deja capacidad al usuario para que recupere la información cuando lo desee".[9]



[8] RODERO, Antón. Emma. La Radio en Internet. El reclamo de un uevo producto radiofónico diseñado para la red.
[9] CEBRIÁN, Herreros Mariano. La radio en la convergencia multimedia. Gedisa, Barcelona, 2001





Dicho esto, acerquémonos ahora a dos palabrejas que llegan a la radio para oxigenarla.
Blogs y Podcast.

Blogs

El *blog*. En español bitácora. En el pasado se usaban para contar historias personales. Con el tiempo, muchas personas influyentes y periodistas han llegado a ocupar estos espacios con contenidos que generan opinión pública en contextos nacionales y mundiales.

Los *blogs* sufren cambios periódicos desde los llamados *Post* o entradas. Tienen como característica que las entradas o contenidos nuevos que se van ubicando dentro de él aparecen como los primeros que ve el visitante del sitio.

Hoy día los *blogs* cuentan con innumerables *Gadgets* o herramientas que le permiten ubicar dentro del mismo: buscadores, relojes, encuestas, chats, etc.

Imagen tomada de Blogger



Usos del Blog

- Desde el se puede hacer pública la Parrilla de Programación lo que sirve para:

a) La comunidad ejerza un control sobre el cumplimiento de lo ofertado
b) La radio mantenga actualizada la parrilla
c) Los productores externos se enteren de otros espacios de la emisora
d) La radio se "venda" más y mejor

- Programa encuestas sobre los temas a tratar en la radio
- Permite que sus oyentes envíen opiniones
- Se publican las actividades del medio
- Universaliza la emisora
- Oxigena las opciones del medio
- Complementa lo radiofónico con formatos visuales y escritos
- Fortalece las campañas de la radio

Podcast

Medio de distribución con soporte desde Internet. Así como se observan en diferentes páginas textos, que se pueden descargar, archivos en PDF o fotografías, el Podcast es un archivo descargable en audio o video. La red está llena de tutoriales para hacer Podcast. Aquí una mirada general sobre cómo crearlo.

El proceso creativo.

1. Grabe un audio en Mp3. Pesa menos y será más fácil subirlo a la red.
El proceso de creación de esta herramienta realmente es sencillo. Programas para hacer grabaciones hay muchos. Audacity es uno de ellos. Es libre y en Internet rondan tutoriales sobre cómo usarlo.

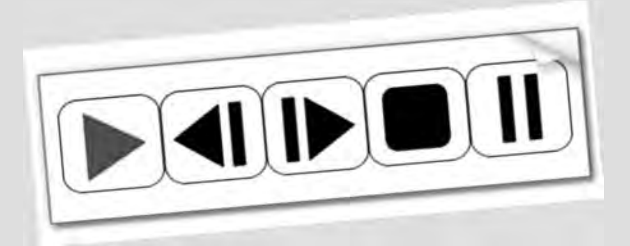
2. Suba el archivo a un servidor.
Hay muchos, variados y buenos. 4 shared es uno de ellos. Con los acelerados cambios de la red, lo mejor será que digite en su buscador preferido: "servidores gratuitos para alojar audios". La lista será larga y seguro, útil.

3. El servidor arrojará un código embebido.
Los códigos embebidos son lenguajes de programación. Habrá que copiarlo y pegarlo en el blog.

Aquí uno de ellos como ejemplo.

<embedsrc="http://www.4shared.com/embed/436824895/d21c9be1" width="320" height="200" allowfullscreen="true" allowscriptaccess="always"></embed>

El código puesto en el blog se verá así:



4. El audio ha quedado insertado en el blog.
Los usuarios podrán ingresar a la página y de acuerdo a la configuración que ofrezca el servidor y determine el usuario, el audio podrá ser descargado.









Usos del Podcast

- El Podcast sirve para hacer red
- Se gana en unidad y se fortalece la solidaridad
- Escritura colaborativa
- Se reduce o abandona el correo físico
- Se evita quemar CD
- El intercambio de archivos es casi que inmediato
- La calidad del sonido es tan puro como el original
- Se entra en una nueva dinámica del uso del medio
- La Parrilla de Programación se alimenta de otras voces
- No se impone la programación, se propone
- Se genera la posibilidad de emitir opiniones y se suman al audio original creando algo parecido a un foro. El oyente no sólo escucha, sino que opina
- Universaliza el medio



- Ayuda a otros para que bajen producciones y las emitan
- Se deja de producir lo que ya está bien producido. Sólo se busca y se baja
- Se hace visible el medio y con él, su trabajo
- El productor se abre a nuevos escenarios laborales
- Se es más preciso y se produce mejor, pues, el resultado tendrá cobertura universal
- La radio entra a formar parte de grandes comunidades virtuales



Haciendo el blog de la radio

Servidores donde alojar blogs y tutoriales sobre cómo hacerlos hay muchos y variados. En este enlace encontrará cómo diseñar uno de ellos para su radio.

http://www.youtube.com/watch?v=AINLqBeYs64

Construya un blog con cinco entradas en las que coloque:

- Historia de la radio
- Parrilla de programación
- Formulario de contacto
- Enlace a emisoras amigas
- Enlace a redes sociales





TÉRMINOS ÚTILES



Blogonovela: obra de ficción seriada en formato weblog

Blogosfera: el universo y la cultura de los weblogs, cada una de las comunidades en las que participa un bloguer en función de su lengua, lugar desde el que escribe y aficiones. También se usa orbitácora

Blogroll: listado de weblogs leídos o recomendados, forma parte de la estructura del weblog integrando la columna de navegación

Categorías: conjunto de secciones temáticas de un weblog, sirven como forma alternativa de navegación

Comentarios: en cada anotación, designa las respuestas, sugerencias, opiniones y críticas de los lectores de un weblog. Constituyen el espacio donde tiene lugar la conversación pública entre el bloguer y sus lectores





¿Nuevas tipologías radiales?

Sumario

Radio Territorial 28
Radio “territorial” con emisión Web 29
Radios Web 30
Posibilidades de las radios Web 31
Dificultades de las radios Web 32
Recomendaciones 33
El estilo en las radios Web 34
Actividad 38
Términos útiles 39



¿Nuevas tipologías radiales?

Hacia una re-clasificación

Con el advenimiento de los "nuevos" medios ya se escuchan clasificaciones, miradas y apuestas sobre tipos de radio. Aquí tres posibles tipologías que ayudan a ampliar la discusión. No se cita la radio en onda corta.

- ***Radio "territorial"***

Es una radio local que emite contenidos en su ambiente "natural"

- ***Radio "territorial" con emisión Web.***

Es una radio que emite en su espacio "natural" y sube su programación a Internet

- ***Radios Web***

Su plataforma única de emisión es Internet



Radio Territorial

Se vale del espectro electromagnético para emitir su señal. Es la radio de emisión convencional conocida por todos.

- Con emisión en su espacio "natural" es más que conocida por todos
- Conoce a sus públicos
- Presenta una Parrilla de Programación coherente con los intereses de su audiencia
- Su carácter es más unidireccional, que bidireccional
- Define estrategias y políticas de mercadeo de acuerdo a sus estudios
- No maneja el transporte de contenidos, a no ser que se lleve un radio a la mano para escuchar su señal
- Está vinculada a un territorio y atada a unas características técnicas propias de su licencia de operación
- Unisensorial





Radio “territorial” con emisión Web

Mezcla los dos componentes arriba señalados. Pero, hagamos algunas preguntas. Esta emisora…

- ¿Interpreta los códigos propios de la Web?
- ¿Conoce esos códigos, cuáles son?
- ¿Bastará con seguir hablando del tema local?
- ¿Se está en Internet para compartir con dos o tres compatriotas o, en la programación caben todos y todas?

Esta nueva figura deberá contemplar

- Temporalidad, periodicidad, ciclos de vida de los programas, tipos de audiencias
- Temas cada vez más específicos para públicos cada vez más universales
- Manejo de varios idiomas
- Recursos complementarios para lo escuchado como: vídeos, chats, textos, fotos

La especificidad temática es un componente clave para la emisión de contenidos en Internet, de allí que las radios “territoriales” de carácter monotemático - ecológicas, evangelizadoras, musicales - podrían ganar más audiencias sin alterar su parrilla.

La mezcla de música, noticias, entrevistas por atender todo, no apunta a nada y quien accede a la red va tras contenidos específicos. Hiper-audiencias.

“Internet modifica las maneras como se informan las personas, los usuarios pasan a tener un poder que antes no tenían, tanto para recibir, buscar y contrastar, como para incorporar información generada o conocida por ellos. Esta visión modifica plenamente el panorama de los medios de comunicación y en particular de la radio. O la radio busca la personalización de la información, la interactividad, el auto servicio o perderá capacidad de penetración en la nueva sociedad. El usuario de Internet busca, el de radio, sólo recibe”.[10]



[10] CEBRIÁN, Herreros Mariano. La radio en la convergencia multimedia. Gedisa, Barcelona, 2001







Radios Web

Se sirve de la usabilidad para conocer los gustos de las audiencias y comportamiento de los navegantes. Respira desde una plataforma distinta: Internet.

Posibilidades de las radios Web

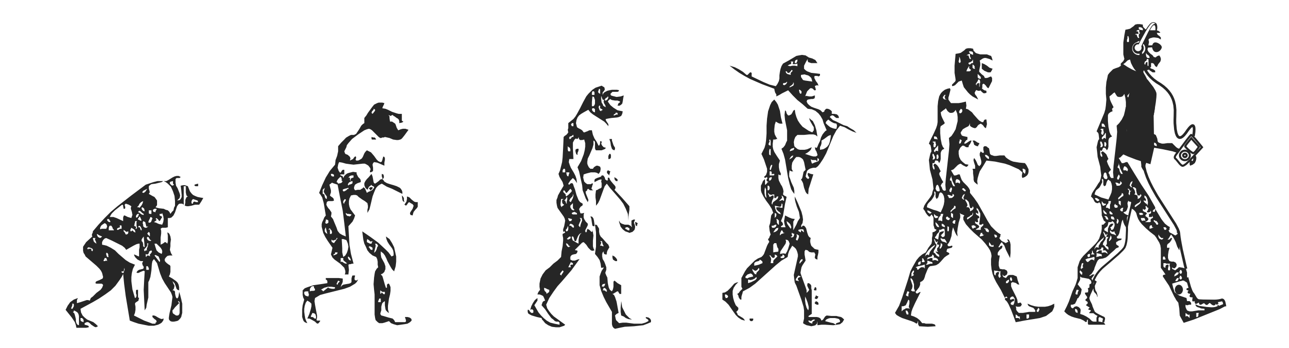
- Los contenidos son muy específicos. Radio para niños, universitarios, pilotos, noticiosas, modistas, ecologistas, etc.
- El audio de estas radios es apoyado por fotos, videos, textos, foros, chats
- Procura espacios de respuesta rápida para el receptor. Video conferencia, chats
- Crea zonas especiales de carga de contenidos para los participantes, no necesariamente oyentes
- Se pasa de un medio unisensorial a bi-sensorial. La radio se lee, se ve, se escucha, se descarga
- Lo cercano llega a otras latitudes y lo lejano está en casa
- Compite con muchos medios de gran calidad
- Dada su cobertura plantea una mayor lucha por las audiencias



- Ser productor de contenidos Web equivale a algo más que presentar un saludo de bienvenida y cierre
- Amplía la mirada sobre el tema tratado trabaja con otros autores, voces del escenario Web
- Ofrece, por ejemplo, guiones como elementos bajo descarga para que sean producidos en otras latitudes
- Produce en red para descubrir paisajes sonoros del continente, tarjetas sonoras del mundo, flores de la tierra, refranes del hemisferio, etc.
- Cambia el concepto de derecho de autor. Sus piezas Web podrán ser usadas, incluso, sin su permiso por muchos otros
- Reconoce tener receptores más activos porque ellos hacen su propio camino
- No paga impuestos por su funcionamiento
- Se crea con pocos trámites
- Se elimina pago de registros
- Con la libertad y bajos costos para la creación de emisoras, cambian también las lógicas de producción
- No se paga por el uso del espectro electromagnético
- Se esquiva el pago de estudios de factibilidad
- Goza de amplia cobertura
- En el presente cercano, gracias a la tecnología, las personas sordas podrán "leer la radio". Close Caption
- Privilegia formatos cortos
- Cambia o presenta nuevas agendas mediáticas
- Crea redes









"Antes de diez años, el panorama de la comunicación será radicalmente distinto en concepto, productos y empresas. Lo que hasta hoy llamamos Medios, serán sustituidos por multitud de canales de distribución. En este contexto la calidad del producto informativo será decisiva.

En esta dinámica, los "programas" ya no pueden ser concebidos para un solo medio de distribución: la distribución alternativa debe ser tomada en consideración desde la fase de planificación de la producción de programas.

Estamos ante la fusión mediática que dará paso a otra época de la comunicación. No bromeo lo más mínimo al afirmar que muy pronto oiremos los periódicos y las revistas, leeremos las radios y la televisión, liberada del televisor, y asociada a la Red se convertirá, por fin, en un instrumento útil y desmitificado"[11]

[11] FAUS Belau Ángel. Reinventar la radio. Chasqui - Revista Latinoamericana de Comunicación. Profesor ordinario de Teoría y Técnicas de la Información Audiovisual de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra, Pamplona, España.

Dificultades de las radios Web

- Una de las principales barreras es el idioma. Se traduce un texto, pero ¿la voz del locutor? El público en principio es latinoamericano o, hispano parlante. Útil trabajar en la posibilidad de que la radio emita en dos o más idiomas o que los contenidos portátiles sean bilingües.

- Los países de las Américas cuentan con bajos y débiles porcentajes de conectividad. Es común escuchar frases como: “Me caí”, “es que la conexión aquí es mala”, etc.

- Las radios que funcionan únicamente en la Web atienden otras lógicas de mercado como publicidades más continentales, pero, en todo caso, alimentadas no sólo por la voz del locutor, sino por textos deslizantes, artículos, fotos, videos, chats, etc. Se necesita un ejercicio multimedial y la presencia de un Web Master

- Requiere muy buenos equipos y pago de servidores que sostengan la señal con claridad

- La competencia es más amplia

- La lucha en el dial se establece con grandes cadenas que emiten por distintos canales

- Se altera el concepto de alguien que escucha y se pasa al concepto de “pro-sumidor”

- No resiste un amplio número de oyentes escuchando simultáneamente

- Debe atender a las características y hábitos de consumo de usuarios Web

- Necesita ofrecer más servicios en un mismo lugar







Recomendaciones

El usuario Web tiene poca tolerancia a la espera

Procure tiempos de carga de página rápidos, de lo contrario podría generar abandono de la misma y posible no regreso



Evite plantillas o Gadgets innecesarios

Entre menos recursos consuma la página más rápido cargará

El uso de mayúsculas dificulta el buen ritmo de lectura

Facilite la descarga con contenidos livianos

Revise enlaces, muchos de ellos se rompen con frecuencia

enlace

Los textos deslizantes o parpadeantes no son muy tenidos en cuenta por los lectores

Procure que las descargas sean efectivas y no generen frustración en los visitantes. "Página no encontrada" "intente más tarde"

Facilite con indicaciones claras y lenguaje imperativo el acceso a los servicios portátiles.
En lugar de decir: "si su deseo es bajar este audio y guardarlo en su disco duro, de clic aquí", diga: "clic aquí para descargar" o, "descargue aquí"

Titule todos los programas que sube en Podcast y de ser posible escriba una pequeña sinopsis de los mismos



El estilo en las radios Web



- ¿La radio tiene Manual de Estilo? ¿Con quién o quiénes se construyó?

- ¿Cómo presenta y cierra su programación?

- ¿Cuál es su estilo en la mañana o qué decisiones radiofónicas asume desde las primeras horas del día?

- ¿Cómo suena la emisora en la tarde, la noche?

- ¿La emisora es alegre desde las primeras horas de la mañana? ¿Es fúnebre? ¿Positiva? ¿Quejosa? ¿Vulgar?

- ¿Cómo se autodefine y cómo la definen sus oyentes?

- Su estructura programática la hace de acuerdo a:

a. estudios de audiencia
b. llamadas telefónicas
c. comentarios incidentales
d. llamados del director
e. impresiones particulares
f. votos de los visitantes
g. foros
h. chats

- ¿Cómo define su Parrilla de Programación.

a. por franjas
b. por públicos
c. por horarios
d. ¿Otra?

- ¿Privilegia las expresiones locales o de otros lugares?

- ¿Cuál es la carga de música?

a. local %
b. nacional %
c. internacional %

- ¿Cómo es el diseño de las piezas a colocar en Internet?

- Los audios subidos ¿son originales o son copia de otros medios?

- Cómo se ve reflejado el Manual de Estilo de la emisora

- Asume riesgos creativos, ¿cuáles?

- ¿Cómo atiende la necesidad de la convergencia de medios?

- Contempla la hora, temperatura, características de la ciudad desde donde emite

- En cuanto al diseño de la página: ¿Cuál es el uso de sus cajas de texto, titulación, colores, ventanas?

- ¿Qué enlaces tiene, por qué esos y no otros, dónde los ubica?

- La impresión al ver la página es igual al escuchar. Es decir, ¿la imagen refuerza lo institucional de la radio?

- ¿Es distinto el locutor virtual al "territorial"?

- ¿Qué formatos privilegia: cortos, largos?

- ¿Vincula la radio a redes sociales? ¿Cuáles?



Miradas

Imagen: Emisora Acústica, Universidad EAFIT.

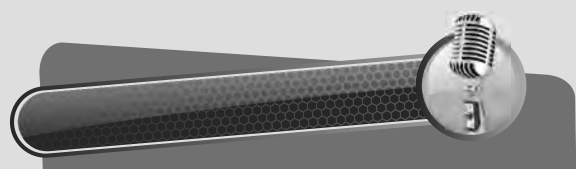


Imagen: Radio Semillas

"Si buscamos perfilar un producto radiofónico atractivo en Internet, debemos primero analizar las propias características del medio, sus prestaciones sonoras y los hábitos de consumo de sus usuarios a fin de acomodarlas a las expectativas de esta nueva audiencia que se diferencia en varios aspectos de la radiofónica. Estas características y hábitos de consumo nos sugieren el diseño de un producto con diversos y muy variados contenidos a causa de la multiplicidad de usuarios de Internet y, por tanto, de intereses; con formato de entrevista y reportaje para proporcionar atractivo, profundidad y rápido acceso a la información demandada y con un tratamiento formal enriquecido con la combinación de los elementos del lenguaje radiofónico ante la mayor exigencia de calidad por parte de los usuarios".[12]

"Una mala noticia: para hacer medios a través de las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación hay que saber hacer medios. La radio por Internet debería seguir siendo radio. Por virtual que sea nuestra radio, el conocimiento sigue siendo tangible, un bien cultural ineludible y necesario. Valdría la pena entonces saber hacer radio. No necesariamente estudiar la carrera de comunicación, pero acercarse a un buen taller, hacer una pasantía en una radio comunitaria, estatal (no digo pública porque no hay radios públicas en México), acercarse a una consola e intentar imaginarse cómo funciona… todas esas siguen siendo cosas necesarias, cosas que hay que hacer.

Probablemente la más importante oportunidad que ofrecen las TIC sea la de la creación de nuevas vincularidades con la audiencia. Sí, aunque no lo crean, las audiencias existen y son importantes. Y con audiencias no nos referimos a "número de usuarios conectados al puerto 8000 de nuestro servidor", ni nos referimos al número de correos electrónicos o mensajes de Messenger que recibimos: nos referimos a personas con propuestas, a personas con gustos y disgustos, a sujetos políticos y sociales, a entramados biológicos vivos (sí, la chava que se desnudó en el webcam ayer existe, en serio); es decir, nos referimos a personas que todavía, afortunadamente, pueden apagar nuestra maldita radio.[13]



[12] RODERO, Antón. Emma. La Radio en Internet. El reclamo de un nuevo producto radiofónico diseñado para la red.

[13] IVÁN, Daniel. Radio y "Nuevas Tecnologías". Ponencia presentada por La Voladora Radio en el Seminario "Radio Global", Centro Cultural España, México D.F. 2 de octubre de 2008.

Imagen: Radio Semillas



Imagen: Emisora Acústica, Universidad EAFIT.

Los profesores Rosario de Mateo, Martín Becerra, Laura Bergés en el artículo, del conocimiento de las tecnologías a las tecnologías del conocimiento. Contexto, medios de comunicación y periodismo, citan:

"Lo único razonable es tomar en consideración las enseñanzas históricas sobre el cambio tecnológico y sus repercusiones en esa industria que Fidler (1998: 66, 376) ha resumido en los seis principios fundamentales siguientes:

Coevolución y coexistencia (durante un largo periodo de tiempo, los medios de comunicación tradicionales pueden evolucionar y coexistir con nuevos medios de comunicación);

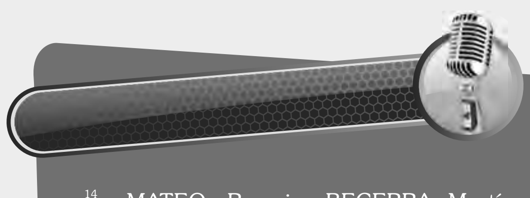
Metamorfosis (los nuevos medios surgen gradualmente por la transformación de los medios tradicionales que tratarán de evolucionar y adaptarse para evitar su desaparición);

Propagación (los nuevos medios de comunicación transmiten y difunden las propiedades de los antes existentes);

Supervivencia (si quieren sobrevivir, los medios de comunicación y las empresas que los gestionan han de evolucionar para adaptarse al nuevo modelo de desarrollo);

Oportunidad y necesidad (el desarrollo de un nuevo medio, no sólo depende de la tecnología, sino que debe existir una oportunidad motivada por razones políticas, económicas o sociales);

Adopción retrasada (la introducción masiva en el mercado de una nueva tecnología de medios de comunicación lleva, al menos, una generación, bastante más de lo que los profetas predicen)"[14]

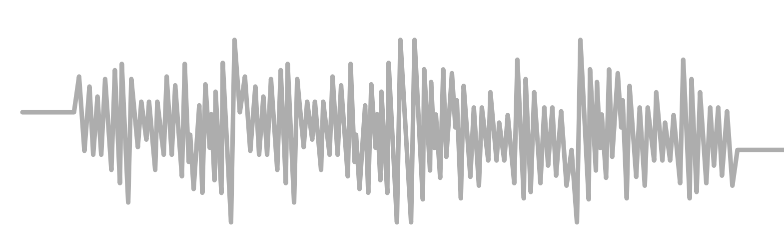


[14] MATEO, Rosario, BECERRA Martín. BERGÉS, Laura. Del conocimiento de las tecnologías a las tecnologías del conocimiento. Contexto, medios de comunicación y periodismo, publicado en la Revista académica de la Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social Bogotá Colombia. Septiembre de 2006





Al cierre



Hace unos segundos usted leyó sobre nostalgias gelatinosas que se pegan. Que no dejan crecer. Párrafos después se citó el sonido en las páginas Web, porque, para algunos aún no se puede hablar de radio por Internet, sino de un sonido que se ejecuta en la red. De hecho, si complementa la lectura de esta cartilla con una de las anteriores de esta serie, podrá evidenciar en el apartado de: ley de radiodifusión en Colombia, que para llamarse radio un medio debe cumplir con unas características muy especiales, características que no cumple una radio por Internet. Entonces, ¿qué dice la legislación actual sobre este "nuevo" medio?

Se habla de radio por Internet o de un sonido en la Web.?

Con esa particular mirada cerramos el capítulo y abrimos la discusión en las radios comunitarias del país.



Subiendo audios a mi Blog

En la actividad anterior construimos un blog para la emisora.

Ahora, usted colocará audios a dicho blog.

Para realizar esta actividad siga este tutorial

http://www.youtube.com/watch?v=q6Txu3pFbUc

y suba audios como:

- Cabezotes de programas
- Identificaciones de la radio
- Saludo a los visitantes de la página
- Una crónica con la historia de la radio
- Voces de los diferentes productores de la emisora





TÉRMINOS ÚTILES



Conversación distribuida: aplicación que permite, al usuario que realiza comentarios regularmente en diversos weblogs, mantener un archivo en línea de sus intervenciones.

Crosspost: publicación cruzada de una misma historia en dos o más weblogs, realizada por el propio autor.

CSS: acrónimo de Cascading Style Sheets, lenguaje de programación que describe el estilo gráfico de un documento web (colores, tipografías y composición).

Cuaderno de bitácora: originalmente designa el libro en el que los navegantes apuntan el rumbo y la velocidad de la nave, es la expresión con la que se ha trasladado al español el término weblog. Suele usarse la forma abreviada bitácora.

Enlace: orden de programación mediante la cual se vincula un nodo de origen con un nodo de destino, siendo el nodo de origen, por ejemplo, una palabra, frase o imagen y el nodo de destino cualquier página u objeto disponible en la Red. Es la base del hipertexto y un elemento central de la cultura bloguer.





Creatividad en línea

Sumario

Creatividad en línea 42
Revolucionando el "mercado" comunicativo 42
Para dar el salto creativo a la Web 43
Actividad 46
Términos útiles 47



Creatividad en línea

https://www.

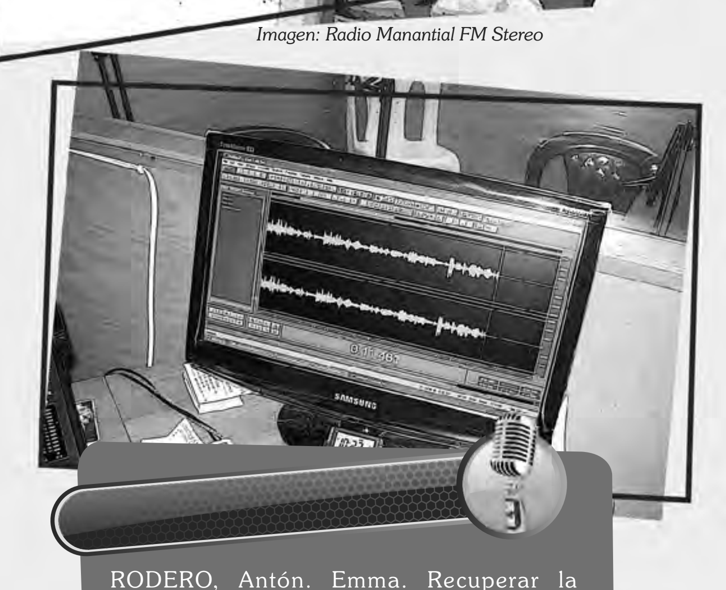
Alguien alguna vez dijo que en radio ya todo estaba inventado. Con la llegada de los nuevos medios, todo está por inventarse o, re-inventarse. *Otro alguien en un encuentro de formación dijo que un programa se hacía de esta y la otra forma.* Con la llegada de los nuevos medios las formas cambiaron.

Imagen: Radio Manantial FM Stereo

Revolucionando el "mercado" comunicativo

Un tallerista latinoamericano alguna vez contó sobre su experiencia con radios On line y aseguró estar frente a una forma diferente de radio. Una directora de programas con 30 años en el medio habló de lo divino y lo humano y sentenció su definición sobre los comerciales y junto a ella, otro "experto" en radio dijo como era que se saludaba. El auditorio con un gesto aprobaba una y otra posibilidad y bueno, para ir bajando el ritmo de las normas, se inició el taller escuchando muestras que rompían las reglas que se habían divinizado en ellos. Todos esos formatos fueron tomados de la Web. La gente sonrió y el taller se alegró.

"En definitiva, la creatividad, con la facultad de la imaginación, se manifiesta en la radio a través de la ideación y producción de un espacio radiofónico de contenido original que, a través de la combinación de los distintos recursos sonoros, se presente bajo un formato novedoso que atraiga la atención de la audiencia".



RODERO, Antón. Emma. Recuperar la creatividad radiofónica. Razones para apostar por la radio de ficción





Para dar el salto creativo a la Web

Atreverse
Astucia
Arriesgarse
Agilidad
Apertura
Ánimo
Armonía
Acción
Atractivo
Armar
Articular
Agotar

"A pesar de estas mejoras técnicas será el profesional quien tenga que tomar las decisiones creativas y de relato para sacar su máximo rendimiento.

La técnica por sí sola no aporta la creatividad. Da unas posibilidades, unos recursos, pero todo dependerá del uso que cada profesional les dé. Es justo en esto en lo que debe basarse la concepción radiofónica y no tanto en disponer de más o menos, mejor o peor tecnología.

La innovación técnica abre las puertas a una elaboración más integrada de textos, voces, músicas y silencios. Los viejos periodistas radiofónicos empeñados siempre en la suprema valoración del texto y el desdén por el documento sonoro y su integración en el relato no tendrán más excusas para ensayar nuevas formas de trabazón y armonización de sonidos para mejorar su comunicación radiofónica" (...)[15]



"Sin embargo, pocas de estas características son las que encontramos en la radio actual.

Si analizamos la estructura de los programas, los contenidos, los géneros, los usos y combinaciones de los elementos del lenguaje radiofónico o los presentadores de las grandes cadenas, nos daremos cuenta de que todo resulta más bien familiar; familiar desde hace más o menos veinte años:
La crisis se detecta, en primer lugar, en los propios contenidos. No existen productos nuevos. Cualquier repaso por la programación radiofónica detecta, en primer lugar, que la amplia mayoría de temas abordados son puramente informativos. La dimensión informativa ha engullido las posibilidades creativas del medio radiofónico".[16]

Para dar el salto creativo a la Web

Bajarse	Descubrir
Buscar	Destello
Belleza	Dulce
Bello	Dramatizado
Bisturí	Dialogar
Consumir	Dejarse llevar
Canto	Enamorarse
Credibilidad	Enloquecer
Creíble	Fusionar
Contexto	Fascinar
Cliente	Fascinante
Cosmos	Fascinación
Consola	Felicidad
Calle	Franqueza
	Frágil



[15] CEBRIÁN, Herreros Mariano. La radio en la convergencia multimedia. Gedisa, Barcelona, 2001
[16] Ibid

"Los emisores han sido poco originales e imaginativos en el proceso de creación de la información. En general, les ha preocupado muy poco la forma que adoptaban sus informaciones y han optado por la utilización de las rutinas productivas, en lugar de demostrar sus habilidades creativas y su capacidad innovadora.

En este sentido, hemos detectado cierta comodidad en los periodistas que se han decantado por los géneros que menos esfuerzo requerían, los que menos despiertan el interés de los oyentes; esto, sin atender a los criterios estéticos: han limitado las infinitas combinaciones del lenguaje casi exclusivamente al uso de la palabra, no han utilizado ni los silencios ni determinado tipo de efectos, han dado poco valor a la música, y han primado el uso de la noticia sobre el resto de géneros, sin combinarla con otros más expresivos". [17]

"Esta pobreza creativa se manifiesta, por último, en los estilos de presentación. Por un lado, la radio actual es el espacio de las estrellas, una radio de presentadores radiofónicos que, en algunos casos, llevan casi treinta años dirigiendo un mismo programa. Por otro lado, es una radio que ha descuidado en gran medida la forma expositiva oral, aún cuando de la locución radiofónica depende en buena parte la eficacia del mensaje". [18]

Para dar el salto creativo a la Web

Gusto
Ganas
Garantía
Grandioso
Glosa
Hiperactividad
Hiper-audiencias
Huella
Hilar
Imaginación
Imagen
Inquietud
Irreverencia
Ingenio



Imagen: Emisora Acústica, Universidad EAFIT.



[17] JIMÉNEZ, Silvia. La expresividad en los informativos radiofónicos. Tesina inédita, Salamanca: Universidad Pontificia, 2003

[18] CEBRIÁN, Herreros Mariano. La radio en la convergencia multimedia. Gedisa, Barcelona, 2001





“Frente al actual estancamiento creativo del medio radiofónico, más que nunca los profesionales, académicos e investigadores dedicados a la radio debemos tener muy presente estos condicionamientos, a fin de formar profesionales de una radio de calidad, que inviertan la tendencia, que recuperen la esencia radiofónica, la creatividad, que devuelvan la imaginación a la radio y olviden el hablar por hablar, la falta de rigor, la escasa preparación, la inadecuada formación, «la espontanitis aguda» como denuncia el propio Iñaki Gabilondo como «una inflamación de espontaneidad que se ha apoderado de la radio y ha demolido la arquitectura de su lenguaje específico, de su idioma propio»”[19]

Para dar el salto creativo a la Web

Júbilo
Joderse
Jugar
Juego
Jugada
Kilovatio
Llanto
Lluvia
Modificar
Madurar
Migrar
Musicalizar
Mostrar
Nombrar
Necio
Optar
Oler
Olfato
Parir
Proponer
Pintar
Picardía
Picante
Práctica

[19] GABILONDO, Iñaki. HUERTAS, Amparo. PERONA, Juan José (1999). Redacción y locución en medios audiovisuales: la radio. Prólogo de la obra. Barcelona: Bosch Comunicación

Para dar el salto creativo a la Web

Raro
Registro
Risa
Rumba
Sociedad
Sacudir
Sabor
Trucha
Transitar
Vistoso
Vivo
Vivaz
Voluntad
Vinculante





Siguiendo a los vecinos

•Visite 10 blogs de radios, pueden ser de Colombia o diferente países.

Y examine:

- ¿Cómo encuentra el diseño de esos blogs?
- ¿Qué elementos distintos al sonido aparecen en ellos?
- ¿Cuentan con zonas de descargas?
- ¿Cuáles son los espacios diseñados para la interacción con el oyente?
- Y sobre los programas escuchados. ¿Cómo le parecieron?
- ¿Surgen nuevas ideas a implementar?

Terminada esta visualización vaya a su blog.

Establezca encuentros y diferencias.

Y ahora, ¡a mejorarlo!







TÉRMINOS ÚTILES



Etiqueta: marca que delimita un elemento en lenguaje HTML y también texto que designa el valor semántico de un objeto.

FAQs: acrónimo de Frequently Asked Questions (Preguntas Formuladas Frecuentemente), una recopilación de respuestas a las dudas más frecuentes de los usuarios de cualquier servicio de Internet.

Fotolog: un weblog cuyas entradas son fundamentalmente imágenes fotográficas.

Foros: aplicaciones de Internet que dan soporte a discusiones en línea.

Fuente RSS: archivo generado de forma automática por el programa de gestión del weblog que, separando el contenido del diseño, recoge los títulos de las historias y o bien un extracto o el contenido completo de las anotaciones. Permite acceder a los nuevos contenidos de un weblog mediante un lector de fuentes RSS sin necesidad de visitar la página con el navegador.



A1

Juego de palabras

Sumario

Programación vs. Reprogramación en radio 51
¿Oyentes = obedientes? 53
Actividad 58
Términos útiles 59



Juego de palabras

Hablar de radio por Internet sugiere, como se ha visto, enfoques diferentes. Revisar, revaluar, en fin…

Cada uno de nosotros es un paciente en estado final. Se nace, pero también se instala en la muerte física y a veces, la de los sueños. Sólo resta entender que mientras el calendario camina la vida retrocede y se empieza a navegar en rápidas corrientes que pierden fuerza y se convierten en gotas, gotas de agua. Es ahí cuando se empieza a morir. Morir físicamente. Y cuando la rutina derrota, también se muere y cuando uno se instala en el pasado sin mirar el futuro, se muere también.

Las Américas están más cerca que lejos de celebrar 100 años de radio. Sobre el micrófono mucho se habla pero, poco se escribe. Y no es porque la radio sea oral, sino, para distintos autores, esto se debe al poco rigor con que ha sido visto el medio en materia de investigación.

La evidencia salta a la vista cuando se revisa la calidad y cantidad de trabajos sobre el tema. En Google, al digitar “libros de radio” el resultado es de 6.860.000 coincidencias, pero, no son más que eso, tristes coincidencias porque al ingresar a las páginas hay un gran vacío en investigaciones, libros y estudios.

A casi 100 años de radio, dos escenarios van cambiando el modo de concebirla, hacerla, contarla. La programación y los oyentes y claro, todo lo anterior en el contexto de las Tecnologías de la información y la comunicación (TIC).

Programación vs. reprogramación en radio

El mito de la programación

La Parrilla de Programación de la radio es como el menú del restaurante. Allí se encuentran todos los programas, los días y horas en que se emiten.

La Parrilla de Programación la hace la radio pensando en usted. El equipo de la radio se reúne y decide lo que a usted más le gusta. Sus posibilidades de escuchar la radio están debidamente seleccionadas y organizadas. La Parrilla de Programación es lo más importante en un medio de comunicación y por eso nos eligen.

¡Nos eligen!

Qué pasaría en una radio comunitaria conectada a las TIC…

- ¿Parrilla de Programación o de re-programación? El receptor de hoy decide y escucha cuando quiere como en los Podcast
- Programar la radio. ¿Con quién? ¿con los de la radio?
- Los horarios y audiencias han cambiado, pero, ¿su Parrilla de Programación sigue igual? ¿Programación? - ¿reprogramación?
- ¿Lo más importante es lo que la radio ofrece a los oyentes o lo que los oyentes ofrecen a la radio?

Imagen: Univalle Estéreo

Hasta ahora se ha hablado de Parrillas de Programación y poco sobre Reprogramación. Sin duda hoy ronda con más fuerza la segunda expresión, menos segura, pero quizá, más aventurada y cercana a la "realidad" futura.

El concepto "programación" merece ser reconceptualizado al incluir el ojo del otro. Hoy se habla de una programación hecha por el equipo de la emisora, que, al tener la "verdad revelada", apunta al exterior, "impone".

El concepto "programación" merece ser reconceptualizado al incluir el oído del otro. La radio se anota puntos cuando convoca a la comunidad para diseñar la Parrilla de Programación, pero no bastará con eso. Hoy coexisten nuevos flujos de audiencias. El "usuario" final ha cambiado.

Hasta aquí el concepto "programación" merece ser reconceptualizado al incluir el gusto del otro.



Si la emisora programa, lo hace desde su verdad. Si se apoya en la comunidad, lo hace asumiendo su verdad y la de la comunidad; pero aún así, está coja. Le falta una pata y a la pata el zapato.

El concepto "programación" merece ser reconceptualizado al incluir el "modus" del otro. El llamado "usuario final". Con las nuevas tecnologías al servicio del texto sonoro, la programación del medio la hará un desconocido desde su casa y sin su permiso. Expliquemos esta idea:

La radio a la carta permite al "escucha" consumir la oferta en el momento que considere oportuno gracias al transporte de contenidos. El podcasting y la posibilidad de grabar en un radio portátil, la movilidad y banda ancha marcan el "prime time" actual que no se rige por el viejo método de franjas.

La franja es la gente. Porque la franja también es imposición. El nuevo "prime" saca a ese usuario final, que ya no está en el final, sino en el comienzo del proceso sonoro.

Si el usuario tiene el control, ¿por qué programar, cuándo el otro reprograma? sobre esta premisa a muchas estaciones les puede ocurrir lo que con el amor: a veces llega a destiempo pues muchas de ellas aún programan con el ojo, el oído, el gusto y el "modus" de su director. Entonces, asisten a las últimas gotas que bebe la consola.



Imagen: Univalle Estéreo

¿Oyentes = obedientes?

Los oyentes o radio-participantes o radio-fieles para el caso de los medios religiosos, sienten la pisada de fenómenos como radio a la carta y así, discusiones sobre programación o reprogramación.

Algunas personas del medio fueron paridas en un mundo de gritos y mientras eso ocurría, algunas de sus casas estaban desprovistas de luz, agua y de medios, medios de comunicación.





Las nuevas generaciones han sido iluminadas por reflectores. El texto sonoro evidentemente ha cambiado y por eso se podría escribir una carta de despedida a los oyentes para decirles gracias por lo que hicieron, por lo que permitieron, por soportar, por haberse sometido a escuchar y no hablar. Por su audiencia como sinónimo de obediencia.

"Observando este conjunto de dificultades –Pilar Pérez Herrero – podemos afirmar, sin temor a desviarnos demasiado de la realidad, que, en gran medida, los periodistas se encuentran prácticamente desvinculados de sus audiencias. Y aunque las representaciones sobre las mismas no llegan a ser "inventadas", en el sentido dado por Gans (1979), sí se encuentran muy cerca de lo que se ha denominado el "modelo autista" (cfr. Rodrigo Alsina, 1989:161-162). La etiqueta de este modelo se aplicaría para describir un cierto estado de aislamiento que obliga a los informadores a fundamentar las decisiones sobre sus tareas principalmente de los juicios y las referencias que extraen del ambiente laboral en el que trabajan. Como consecuencia de esta patología, la audiencia acaba convirtiéndose en una extensión del propio mundo del comunicador (cfr: McQuaii,1 997113)[20].



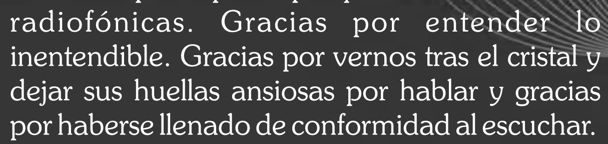
[20] PÉREZ Herrero, Pilar. Imaginar la audiencia: el modelo autista de relevancia informativa. Universidad de Salamanca

Volvamos a la carta

Gracias por creer que participar era llamar a la radio, recitar el documento de identidad y pensar que eso hacía más comunitaria a la radio o, más participativa.

Gracias por creer que les abrimos las puertas, que hacíamos un ejercicio plural. Gracias por pensar que participar era tener un programa en la emisora, llevar una carta para que fuera leída, ser complacidos con una canción, escuchar su nombre en la voz del locutor y gracias por nombrar a esta, su radio, como la estación preferida.

Gracias por habernos escuchado con las clásicas narraciones de planteamiento, nudo y desenlace en las que ustedes nunca participaron porque sus voces no eran radiofónicas. Gracias por entender lo inentendible. Gracias por vernos tras el cristal y dejar sus huellas ansiosas por hablar y gracias por haberse llenado de conformidad al escuchar.





Este es nuestro agradecimiento por acompañarnos con su silencio.
Su emisora amiga.

Esa carta que usted acaba de leer, bien puede reflejar los mecanismos usados para interactuar con las audiencias en las radios “territoriales”, entonces, ya vamos viendo el cambio.





Hoy en el dial

El relato de hoy multilineal y multifacético plantea varios interrogantes dignos de ser estudiados por el equipo de la emisora.

- ¿Qué es un radio-participante?
- ¿Cómo hacer que alguien pase de oyente a radio-participante?
- ¿Nacen nuevas figuras en la radio con los radio-participantes?
- ¿En qué momento se hace la transición de oyentes a participantes?
- ¿Se trata de un juego de palabras?
- ¿Cómo se refleja la palabreja en la Parrilla de Programación?
- Entonces: ¿no habrá oyentes?
- ¿Para quién vamos a producir?
- ¿Van a cambiar los modos de producción?

Las preguntas se dirigen al centro de la discusión. Son preguntas que encontrarán respuesta en sus foros. Foros abiertos para radios comunitarias abiertas.

El texto de Franco Berardi 'Bifo' sobre la televisión, bien podría encajar en la realidad de todos los medios.

"Cuando las comunidades comienzan a usar la telecámara para informar, o jugar con su vida cotidiana, la televisión deja de ser algo que se ve y comienza a ser algo que se hace.

Esta es la posibilidad implícita de la micro tv. No se trata de hacer una televisión más justa, una televisión más bella. La televisión siempre es una mierda, y solamente una mierda. La única televisión buena que se puede hacer es la que destruye la televisión, que transforma el equipo de videocámara-transmisor en un teléfono, un video-teléfono comunitario. Si esto se vuelve una moda, un modo de ser, un comportamiento de masa, solamente los más tontos mirarán la televisión todavía, porque los otros estarán ocupados haciéndola".



Más cambios

Con las nuevas tecnologías y los radio-participantes vendrán cambios

- ¿Renacerá la a.m?
- ¿Qué hará la f.m?
- ¿Qué pasará con el libre comercio, la globalización?
- ¿Quién defenderá los intereses de las "pequeñas" emisoras?
- ¿Qué pasará con la onda corta?
- ¿Quién tendrá los derechos sobre los derechos de autor?
- Ahora sí, ¿los medios serán medios de comunicación y no de información?
- Y los radio-participantes ¿manejarán la nueva publicidad del medio?
- ¿Cuál es la tendencia?



La caja registradora. Radio y TIC

Muchos periodistas en el continente son pagos gracias a que venden cupos publicitarios. ¡Les pagan con la muerte! ¿Ocurrirá esto con la migración de los periodistas a sus propios medios?

La publicidad en muchos espacios radiofónicos es la herramienta ideal para ofender, restringir, silenciar, prostituir, asumir falsas solidaridades, ilegitimar la profesión. Por eso, bienvenida una nueva tesis. Radios sin publicidad. Sin cuotas que separan a los periodistas y los enfrenta por el sostenimiento de cada día.

Todo lo anterior causa inquietud en la empresa radiofónica porque pareciera escapar a su control y comprensión. Pocos quieren pensar en cómo se administrarán las nuevas radios. ¿Cuáles serán sus efectos políticos, económicos y sociales? En estos momentos no existe una respuesta clara sobre lo que pasará.

En los años inmediatos tendrán que coexistir las Parillas de Programación con la reprogramación y los oyentes con los radio-participantes. Algunas emisoras están dando sus primeros pasos.

Habrá que sopesar esa superviviencia, la oportunidad con la necesidad y parar de celebrar porque la radio llega a Internet o porque se mejora el sonido de la estación, pues, ¿qué sentido tiene sonar mejor, si se dice lo mismo?.

- ¿Cuál será el nuevo concepto de publicidad radial?
- ¿Serán los radio-participantes los que sostengan económicamente los medios?
- ¿Las publicidades radiofónicas estarán en las tramas de las producciones?
- ¿Los tiempos de comerciales se reducirán?
- ¿Los periodistas migrarán a nuevos y propios escenarios?
- ¿Habrá más dignidad en pagos y salarios?



Sólo resta entender que mientras el calendario camina la vida retrocede y se empieza a navegar en rápidas corrientes que pierden fuerza y se convierten en gotas, gotas de agua. Es ahí cuando se empieza a morir. Morir físicamente. Y cuando la rutina derrota, también se muere y cuando uno se instala en el pasado sin mirar el futuro, se muere también.







El mito de los oyentes

Los oyentes son lo más importante de la radio. El fuego que quema y eso lo confirma el incontrolable río de llamadas. Ustedes no sólo escuchan ¡hacen lo que les decimos! Cantan, repiten, juegan, ¡nos aman! Los oyentes son los que están del otro lado de la radio. Los que miran por el cristal. Son los receptores ansiosos que ayudan económicamente y siguen con fidelidad al medio de comunicación. Una radio sin oyentes es una radio sin lucha. Por eso y por muchas más razones los oyentes son lo más importante de la radio. ¿Me escuchan?



Los nuevos accesos a escenarios comunicativos cambian. Que pasaría en una radio comunitaria conectada a las TIC...

- Y los que quieren dejar de escuchar y empezar a hablar. ¿No son buenos oyentes?
- ¿Su emisora quiere gente que hable o que la escuche?
- ¿La verdad en la emisora corre por cuenta suya o del otro?
- Oyente es igual a obediente. Sumisión, obediencia.
- ¡Los oyentes no sirven para nada! Busque radio-participantes
- ¡Métale gente a la radio!





¡Escuchando a los oyentes!

Haga un diagnóstico de la programación de la radio en relación con la participación que los oyentes tienen dentro de la misma.

Los oyentes:

- Participan en toma de decisiones
- Participan como programadores
- Como accionistas
- Como promotores… etc.

Con las conclusiones en mano. Revise la participación de las audiencias en su radio y active más y mejores mecanismos para cerrar el megáfono y abrir la comunicación.







TÉRMINOS ÚTILES



HTML: acrónimo de Hypertext Markup Language, lenguaje en el que se programan las páginas Web.

Nube: conjunto de etiquetas que representa mediante la diferencia de tamaños de las fuentes tipográficas, la recurrencia de temas tratados en un sitio.

P2P: acrónimo de peer-to-peer, designa la modalidad de compartir información entre iguales, así como el software que facilita tales intercambios. Eje: Programas para bajar música

Permalink: el enlace permanente, la URL específica de cada entrada de un weblog.

RSS: acrónimo de Really Simple Syndication, un formato de archivo que se utiliza para distribuir contenidos mediante sindicación.

Weblog=blog





Audios disponibles en la multimedia que acompaña esta cartilla



Mitos que matan

Sumario

Un buen locutor ¿Verdad o mentira? 62
Los sellos en radio ¿Verdad o mentira? 64
Hacer radio en la radio ¿Verdad o mentira? 65
El estudio de radio: ¿Verdad o mentira? 66
Llamadas telefónicas ¿Verdad o mentira? 67
Radio por Internet ¿Verdad o mentira 68
El medio más ágil ¿Verdad o mentira? 69
Actividad 70
Términos útiles 71



Mitos que matan

Los mitos que matan a la radio corresponden a una serie escrita por el autor de esta cartilla.

La producción sonora fue realizada en países de América Latina.

El texto original presenta 20 mitos que matan a la radio de hoy.

En este capítulo desarrollaremos algunos mitos que están íntimamente relacionados con la radio, Internet, nuevas tecnologías, derecho a la comunicación.

MITO 1

Para revisar en la radio:

Un buen locutor: ¿Verdad o mentira?

Para ser buen locutor hay que pronunciar bien. Un buen locutor observa la puntuación. Un buen locutor seduce con su voz. Un buen locutor cuida el idioma. La voz del locutor es bonita, dulce, agradable. ¡Para ser buen locutor hay que leer bien! Un buen locutor cuida su presentación personal. Su voz no se parece a la de los demás. Pronuncia bien. Vocaliza bien. Articula bien. Modula bien. Gesticula bien.





Imagen: Radio Semillas

Las TIC y el derecho a la comunicación cambian el escenario. Veamos

- *¿Y la señora que no sabe leer? ¿No es buena locutora?*
- *¿Y el campesino que se enreda pero moviliza la población? ¿Qué?*
- *¿Si no va a la escuela de locución?*
- *¿Y si no conoce la famosa puntuación? ¿No es buen locutor?*
- *¿Y si no es seductor?*
- *¿Debe cuidar cuál idioma, el suyo o el de Cervantes?*

Afirmamos

Nos queda la grata impresión que este mito estará más en el pasado que en el presente. Dejémonos de mitos.

Los locutores en la radio comunitaria somos todos y punto.



Imagen: Radio Semillas





Para revisar en la radio
Los sellos en radio: ¿Verdad o mentira? (también conocido como pisadores)

Cuando no son los locutores que no paran de hablar, entonces son los sellos que no dejan de sonar. Sellar en radio es muy importante porque con eso el oyente sabe que escucha su emisora preferida y no otra. Sellar es caracterizar la radio. Es decirle al oyente que esa canción que está sonando la escucha en su radio preferida y no en otra. (Escuchas 98.6 fm)…Sellar en radio genera pertenencia. Sellar hace que la gente que guarde la música guarde también un trozo de vida de la radio.

El uso de nuevas técnicas hace que la mirada cambie. Veamos

- ¿Y si no sellamos, la emisora perderá identidad?
- Los sellos pertenecen más al pasado que al presente.
  ¿Será que el oyente prefiere estar escuchando sellos o canciones completas sin interrupciones?
- Y si la radio no sella; será que el oyente no sabe qué emisora escucha.
  Es bueno no confundir sellar con identidad. La identidad de la radio la da la voz, la preparación, el tipo de música, el estilo de locución, la calidez.
- Sellar no caracteriza nada. Al contrario, ahora, incomoda.
  ¿Para qué sellar si los oyentes consiguen la música primero que las emisoras?
- Qué significa ese discurso de "sonó primero aquí",
  cuando en periodismo eso de ser primero quedó en segundo plano.

Nos preguntamos

¿Qué define la identidad de mi radio?







Para revisar en la radio

Hacer radio en la radio: ¿Verdad o mentira?

Carlos, con guión en el bolsillo sale apresurado hacia su programa de radio ¡Corre!. Sube al taxi y llega a la radio con el corazón en la mano. Se sienta y sin tomar aire sale al aire. "!Hola amigos bienvenidos y bienvenidas a este programa especial!..." Y poco a poco respira, suelta palabras, canciones, comerciales, atiende llamadas, cierra el espacio y sale como llegó !Corriendo! Corre para volver a casa ! Carlos hace un programa de radio en la radio!



Todos tenemos que ir a la radio para ser escuchados desde el dial. La calidad del sonido, la variedad de las canciones, la asistencia del control y los miembros de la estación garantizan un resultado excelente. Por eso los seis miembros del programa vamos todos los sábados a la emisora.

¡Porque la radio se hace en la radio!

Los nuevos medios modifican la forma de producir y emitir en radio. Veamos

- ¿Y si envío a la radio el programa pregrabado, será que se les olvida emitirlo?
- ¿Y si me ahorro el dinero de los transportes y con eso hago el programa desde mi celular? ¿Ya no será programa?
- ¿Y si Carlos hace el programa desde Skype y el tiempo que gasta en transportarse lo dedica a repasar la producción. ¿Será que sale mal el espacio radial?
- Y si Carlos invita a sus amigos al centro comercial para hacer desde allí el programa. ¿Entonces hablará mucha gente y eso no es bueno?
- ¿Será que Carlos hace los programas de radio en la radio para no investigar. ¿Para no hablar con el ciudadano de a pie?
- ¿Y si en lugar de estar seis personas en cabina, están tres y el resto del equipo actúa como corresponsales… eso estará mal? ¿Los corresponsales se sentirán mal por no estar en cabina, aunque el programa, gracias a su trabajo, salga mejor?
- O, ¿Será que Carlos piensa que para hacer un programa de radio hay que ir a la radio?

Motivamos

Hoy se puede hacer radio, incluso desde una emisora.




Imagen: Radio HCM1 1260 AM

Para revisar en la radio

El estudio de radio: ¿Verdad o mentira?

Locutor 1: *Arquitecto; aquí va el vidrio... lo usaremos para que el controlista no se mezcle con los productores y así nada pueda desconcentrarlo. Los que hacen programas a un lado y los trabajadores en otro. Usted sabe…*

Efecto: *construcción*

Locutor 2: *Aquí va toda la música, el televisor y !válgame!, ya nos advirtió el director que nadie ajeno a la emisora puede tocar estos aparatos. Usted sabe, son costosos, delicados y si algo les pasara…Dios nos favorezca. ¡Arquitecto, mejor ponga muro y puerta!*

Efecto: *final de obra*

Con las nuevas tecnologías los diseños cambian. Veamos

- Los años pasan… Las lógicas cambian. ¿habrá otra forma de diseñar los estudios de la emisora? ¿Acercar en lugar de dividir?
- ¿Y si no colocamos el famoso vidrio que divide departamentos?
- ¿Y si diseñamos un estudio con auditorio para que los visitantes participen y vean cómo se hacen los programas? ¿No se verá bien?
- Puertas y ventanas alejan la comunicación
- Y si diseñamos la radio en un solo salón ¿Será que queda mal?
- Y si en lugar de los lejanos vidrios acercamos la comunicación entre los participantes. ¿Habrá mucho ruido?
- ¿Y si los equipos como en tantas radios los maneja la comunidad? ¿Será que se violenta el modo de participar en la emisora?
- ¿Y si no está insonorizado el estudio. Ya no será estudio de radio? ¿Ya no se podrá hablar por la radio y entonces, no se podrá apoyar a la comunidad?

Sugerimos

Acercar los oyentes a la radio, nuevos diseños, nuevas alternativas de comunicación. Radios abiertas.









Nos preguntamos

¿Cómo están las radios comunitarias frente a sus audiencias en Internet?

Para revisar en la radio:
Llamadas telefónicas: ¿Verdad o mentira?

Las llamadas telefónicas son vitales pues con ellas mido audiencia, aceptación y atención de mi programa. Ellas me acompañan, me ayudan a saber la edad, género y estrato social de quienes me llaman. Las llamadas son vitales para mí. Sin tener que salir de la radio la llamada me dice con toda claridad cómo está el programa. Con las llamadas telefónicas hablo de participantes y no de oyentes. Las llamadas dan contenido al programa y variedad de opiniones. La llamada permite escuchar otras voces… ***Efectos***

Los oyentes son lo primero en mi programa, por eso cuando llaman inmediatamente los saco al aire. Me abro a la participación. Doña Carmen me llama todos los días. Es una fiel oyente y por eso nunca la hago esperar.

Amigos de los Mitos que matan. Ahora mismo estoy en un programa de radio y ha entrado una llamada. ¡Hasta el próximo mito!. ¿Aló doña Carmen?! ¿Aló, quién habla?... ¿Oyente en línea?... aló…. ***Efectos***

Con los nuevos medios o la radio On line el teléfono no será suficiente. Radios comunitarias adelante con la convergencia. Veamos

- Las llamadas telefónicas no miden audiencias y menos niveles de atención. Pida a sus oyentes que resuman parte de lo dicho en el programa de radio y se dará cuenta que muchos de los que llamaron solo dirán: "El programa estuvo bonito". Muchos no pasarán de ahí, ¡se lo aseguro!
- ¿Y si los oyentes no tienen cómo llamar o no quieren llamar? ¿Quiere decir que nadie nos escucha? ¿Y si no hay teléfono en la radio... No hay oyentes?
- ¿La llamada ofrece, a veces, un análisis lleno de falsas solidaridades. ¿Alguien lo ha llamado para decirle que no le gusta su programa? Seguro que no, pues muchos oyentes están más en el mutuo elogio que en la crítica constructiva
- Un estudio de audiencias se hace en la calle, en la esquina, en todos los lugares posibles de la ciudad para así tener una idea más clara de la presencia y aceptación del dial.
- ¿Y si los oyentes tienen miedo de hablar por teléfono? ¿Eso es igual a decir que nadie escucha? ¿Que el programa es malo?
- ¿Llamadas es igual a sintonía?
- ¿Y si los que llaman son los mismos de siempre?... ¿Esa no sería una auténtica razón para estar muy preocupados y salir a la calle a buscar participantes?
- "Cuando los oyentes llaman a la radio inmediatamente les doy paso al aire". ¿Será?
- ¿Y si su oyente es tan importante, no sería bueno conocer, por el interno, algo de él antes de sacarlo al aire?



MITO 6



Para revisar en la radio:

Radio por Internet: ¿Verdad o mentira?

Hola amigos oyentes, hemos renovado la radio. ¡Estamos en Internet! Internet visibiliza. Nuestras producciones llegan a otras latitudes. Al estar en la Web se compite con otras radios de gran calidad y dado su alcance, la lucha por las audiencias es mayor. Una radio se crea en la Web con pocos trámites, no se pagan impuestos, los costos son bajos, no se necesita permiso de ningún gobierno para subir la señal y la radio gozará de la más amplia cobertura. La antena más alta está en Internet.

Los vecinos nos han dicho que los programas que emitimos son muy buenos y que ahora nos escuchan desde el ciberespacio. Ahora estamos en la red, ¡escúchenos!

Las nuevas tecnologías alteran los modos de emisión y el transporte de contenidos. Veamos

- ¿Emitir en la Web será igual a decir que hemos renovado la radio?
- ¿Podemos hablar de Radio por Internet o de un sonido que se ejecuta en la Web?
- ¿Al colocar un cable de la consola al servidor ya podemos hablar de Radio por Internet?
- La radio en Internet acude a otras prestaciones sonoras: ¿Usted procura espacios de respuesta rápida para el receptor. Video conferencia, chats, foros, enlaces …?
- ¿Y si su página se apoyada en fotos, videos, textos… ya no será radio, o, ahí si será radio por Internet? O, ¿Será otra radio?
- ¿Será que tengo señal en la Web pero aún no radio por Internet?
- ¿Y si su radio y su página crean zonas de descarga de contenidos para los participantes… qué tipo de radio será?…
- Ser productor de contenidos Web equivale a algo más que presentar un saludo de bienvenida y cierre
- ¿Han cambiado sus modos de producir desde que está en internet?
- ¿Desde el nuevo medio, producimos con viejas fórmulas?
- ¿Los contenidos en la Web son muy específicos. Radio para homosexuales, universitarios, pilotos, modistas, ecologistas, etc. ¿Nuestra radio sigue hablando de todo?. ¿Cómo está la Parrilla de Programación?
- ¿Cuántos y cuáles servicios adicionales al sonido ofrece su radio por Internet?
- ¿Los oyentes serán los mismos, cambiarán… cómo lo sé… cómo los atiendo en mi oferta programática?

Nos preguntamos

¿Emitir desde internet?
¿Una opción real para las radios comunitarias?
¿O, radios comunitarias puras desde internet?









Nos preguntamos

¿Es nuestra radio comunitaria el medio de comunicación más ágil en localidad? ¿Qué tendríamos que hacer para serlo?

Para revisar en la radio

El medio más ágil: ¿Verdad o mentira?

Ningún medio de comunicación más ágil que la radio para transmitir información. El incendio, la toma militar o la subida de los precios de la canasta familiar en segundos están en la radio. En instantes muchas voces analizan los sucesos. Bastará con que el periodista de la emisora esté en el lugar de los hechos para abrir los micrófonos e informar. La radio por ser portátil y valerse de un solo sentido (el oído) es más ágil. Diríamos, más fácil de producir. ¡Instantánea!



Redes sociales un mundo de ayuda a las radios. Veamos

- Alguien dijo que los cuatro medios de comunicación eran tres: la televisión y el cine. Ahora dicen que los siete medios de comunicación son uno: la computadora
- Las nuevas tecnologías y las redes sociales se convierten en los medios más agiles para difundir información
- Twitter, radio. Facebook, radio. Internet, radio. celular, radio. ¿Y si en lugar de competir con las redes sociales, la radio las utiliza a su favor?
- ¿Si creamos una red social? ¿Si vinculamos el medio a estas redes sociales y nos enredamos con otros? ¿Si leemos menos boletines oficiales y vamos a las fuentes directas de cantantes, actores, etc.?
- ¿Si creamos nuevos programas radiales a partir de las populares redes? ¿Se escuchará mal? ¿La idea nacerá muerta?
- La radio es unisensorial. Se vale sólo del sentido del oído ¿Será cierto? Y si una persona escucha radio usando transmisores con Close Caption donde se puede leer lo que dice el locutor?
- ¿Entonces, ya no será radio? ¿O, será que la radio ya no es unisensorial?
- Sobre quién da la información. Si no hay ningún periodista en el lugar de los hechos, pero está el médico, el bombero o los heridos, será que ellos no pueden llamar a la radio y dar la información. ¡La última hora! ¿Eso será irresponsable por parte del medio? ¿Sólo puede hablar el periodista de confianza de la radio?
- Con las redes sociales se "recuperó" el derecho a la comunicación. ¿Será que la radio había o, ha cerrado este derecho?



Mitos que matan mi radio

Después de haber leído el capítulo, mitos que matan, preguntémonos:

- ¿Cuáles son los mitos que le hacen daño a la emisora?
- ¿Cuáles son las formas de gestión o producción que mantienen anclada a la radio?

Haga un listado de esos mitos.

Discútalos con el equipo de la radio y si es posible, haga los cambios necesarios para actualizar la emisora en el contexto de las nuevas tecnologías.







TÉRMINOS ÚTILES



URL: acrónimo de Uniform Resource Locator, dirección de una página web.

Wiki: es un sitio web en el que se permite a los usuarios editar libremente los contenidos. Es un término tomado de la lengua hawaiana que significa "rápido".

Wishlist: lista de deseos, una selección de productos, normalmente de una tienda en línea, que el bloguer hace pública para recibir regalos.

WordPress: popular programa de edición de weblogs de licencia libre.
http://www.wordpress.org/







Radio comunitaria en la gestión del riesgo

Sumario

Una radio para la calma 75
Aportes de la radio en la prevención 75
Criterios básicos para el manejo de la información 76
Consideración ética: no acudir a lo macabro 78
El papel actual y potencial de los medios de comunicación en la gestión del riesgo 78
Actividad 82

Presentación

Hacer radio comunitaria en Colombia implica conocer y manejar múltiples riesgos. No es fácil vivir sobre sus montañas maravillosas, en los valles de sus ríos, cerca a sus dos mares o en las llanuras de la Orinoquía o la Amazonía.

En estas circunstancias los riesgos son altos y por ello es más importante la acción preventiva que la reacción ante los desastres. Proteger el medio ambiente para que su deterioro no se pueda convertir en tragedias y prever situaciones que no podemos evitar pero para las cuales estar preparados salvará la vida de nuestros familiares, amigos y vecinos.

Todo cuanto hagamos antes de las tragedias será la clave para hacerlas menos dolorosas y para garantizar una mejor manera de superarlas y afrontarlas.

Las cordilleras de este lado del mundo son jóvenes y por ello las lluvias suelen desleírlas, pero si además la deforestación ha dejado las laderas expuestas al sol y al agua este proceso no sólo será más veloz sino más fuerte.

Los valles interandinos reciben cauces que bajan de las montañas en vertientes que arrastran piedras y tierra, se trata de un hecho propio de las pendientes, pero si además las riberas han sido afectadas por la tala y las lluvias no cuentan con el poder absorbente de las raíces de los árboles o la protección de sus copas, pues el arrastre será mayor por cuánto habrá más fuerza en las aguas que se precipitan de las cimas a los valles y con ello mayor movimiento de rocas y mayores inundaciones.

El Cinturón de fuego del pacífico atraviesa nuestro país. En el fondo de los Andes el material de rocas candentes hierve permanentemente y las placas que conforman una suerte de suelo del planeta se hunden desencadenando fuerzas que salen a la superficie como sismos; los volcanes son las bocas para su respiración o para su desahogo. De vez en cuando los Andes arrojarán una bocanada de piedras derretidas, de lava, fuego, ceniza y gases, si hay personas en las laderas de estas montañas sin la precaución necesaria los daños serán mayores.

La naturaleza nos impone preguntas que debemos responder y retos que debemos superar. Hacer un uso adecuado de los entornos garantiza menos dolores y pérdidas. Debemos conocer y desde la radio, dar a conocer, este mundo maravilloso que nos rodea de tal manera que sepamos sus retos y la manera de manejarlos.



Una radio para la calma

Los sucesos inesperados vienen casi siempre con angustia y desesperación. Para obrar con calma se requiere una información que busque informar y no impactar ni asustar.

Aportes de la radio en la prevención

Encender un micrófono y emitir en una crisis significa una responsabilidad inmensa. Pero el momento de trasmitir no es sólo ni principalmente en el acontecer de un desastre.

La gran responsabilidad inicia con la prevención, para ello la radio debe contribuir en tres aspectos fundamentales.

- Conocer los posibles riesgos: saber sus causas, sus probabilidades y su plan de atención.
- Participar en la elaboración de los planes de emergencia y divulgarlos a la ciudadanía con claridad y responsabilidad.
- Conocer los procedimientos y los garantes de la coordinación necesaria para llevar a cabo dicho plan.

Criterios básicos para el manejo de la información

a. Acudir a las fuentes correctas

El Sistema Nacional para la Prevención y Atención de Desastres está estructurado como un conjunto organizado de entidades del Estado, donde cada una tiene su especialidad, funciones, responsabilidades y procedimientos de actuación. La búsqueda y difusión de información resulta más eficiente y profesional si se conoce la especialidad de cada entidad y cuáles son sus posibilidades de ofrecer la información que se requiere.

b. Verificar la información

Los rumores y la información inexacta pueden resultar perturbadores y generar comportamientos incorrectos de la población. Especialmente, situaciones como la alerta exagerada o deficiente a la población por determinado riesgo o información inexacta sobre muertos y áreas destruidas puede suscitar pánico, inmunidad a las alertas técnicas o caos en la población, en cada caso. Confirmar la información consultando las fuentes adecuadas es una regla del periodismo profesional.

c. Evitar la generación de conflictos

La información pública en condiciones de normalidad suscita opiniones contradictorias y valiosas, muchas de las cuales representan conflictos o bien discrepancias que pueden llegar a ser constructivas para la sociedad y el país. Ante un desastre potencial o que ya ocurrió, el conflicto de opiniones resulta del todo perjudicial. Ciertamente, señalan los estudios del comportamiento social en situaciones de emergencia que la duda y la percepción de conflictos paralizan muy fácilmente la respuesta ciudadana, en especial cuando ella es necesaria para la sobrevivencia de la misma población (como ocurre cuando las personas en alto riesgo deberían trasladarse a lugares seguros abandonando su vivienda y no lo hacen por encontrar opiniones contradictorias).

d. No generar comportamientos antisociales

Los comentarios de los medios de información pública, si no han sido mesurados, pueden suscitar comportamientos inesperables y fatales para el manejo de la emergencia. Vandalismo, delincuencia, instigación contra las autoridades pueden ser provocados fácilmente.



e. Evitar el pánico

La población en situaciones de riesgo es altamente susceptible a vivir condiciones de pánico. Los medios de información pueden ser un factor detonante del pánico, o por el contrario, pueden ser un factor de tranquilidad y de cordura en el comportamiento individual y colectivo.

f. Crear confianza

La credibilidad y la confianza en las autoridades y la organización para atender el desastre es el principal patrimonio de quienes tienen a su cargo la coordinación de una situación de emergencia y deben trabajar intensamente por ponerla en ejecución. Los medios de comunicación no sólo deben apoyar a las autoridades que buscan contar con la confianza de la población, deben además procurar que la misma población confíe en sus posibilidades de organizarse y trabajar mancomunadamente para salir de la emergencia.

g. Neutralizar los rumores

En las situaciones de desastres suelen tomar mucha fuerza las cadenas humanas de comunicación, algunos mensajes son benéficos, otros no. Aparecen rumores, mitos y falsas creencias que pueden hacer mucho daño y frente a lo cual es preciso que los medios informativos busquen claridad en la información, acudiendo a las fuentes más idóneas y técnicas que sea posible encontrar para hacer claridad.

h. Darle una justa dimensión al desastre

Los desastres severos en cualquier país del mundo son un gran desafío a la capacidad de cohesión y respuesta de la sociedad y de sus autoridades; en la mayoría de los casos desbordan fácilmente la capacidad y los preparativos existentes. La crítica improcedente y no fundamentada sobre la atención, puede dejar una visión poco elaborada del desastre.

i. Evitar la visión paternalista del Estado y de los afectados como indigentes

La propensión a ver la atención del desastre como una responsabilidad exclusiva del Estado suele ser común en situaciones de desastre y refuerza esquemas paternalistas que minimizan las capacidades reales de la población afectada de salir adelante. Ciertamente, las mejores experiencias de recuperación por desastres en el mundo se logran cuando la población afectada puede ser sujeto activo de su proceso de recuperación, contando para ello con el apoyo subsidiario de su grupo social y del Estado.

j. Renunciar a los esquemas de atención del desastre que son tradicionales y poco eficientes

En ocasiones los medios de comunicación adoptan visiones de la atención del desastre que reproduce esquemas antiguos e inconvenientes. Así ocurre por ejemplo cuando se limita a transmitir consolidados de víctimas o solicitudes de ayuda indiscriminada.

Consideración ética: no acudir a lo macabro

Apelar a las imágenes macabras de lo sucedido, en especial, las relacionadas con los cuerpos de las víctimas, no resulta recomendable. La mayoría de las personas en vida no desearían que una vez fallecidos o en estado de indefensión fueran motivo de la curiosidad ajena.

El papel actual y potencial de los medios de comunicación en la gestión del riesgo

Fuente: Son de Tambora No. 177 - Julio 11, 2007

Este número del Son de Tambora hace parte de nuestra serie especial de análisis. En esta ocasión, Gustavo Wilches-Chaux ha respondido a la invitación abierta que La Iniciativa de Comunicación formula a su red, a escribir análisis críticos alrededor de la comunicación. Wilches-Chaux, escritor colombiano, especialista en gestión del riesgo, consultor internacional del Proyecto PREDECAN, en fragmentos del capítulo sobre Comunicación e Información del libro que actualmente escribe, reflexiona sobre las contribuciones, positivas y negativas de los medios, a la construcción de una relación más segura y más sostenible entre las comunidades humanas y el territorio del cual forman parte, a la sostenibilidad y a la seguridad territorial.

Sin pretender, ni mucho menos, indicarles a los medios de comunicación cómo deben realizar su trabajo, nos atrevemos a proponer algunas reflexiones sobre los aspectos positivos del papel que actualmente cumplen esos medios en el propósito de construir una relación más segura y más sostenible entre las comunidades humanas y el territorio del cual forman parte, así como también sobre las que consideramos sus carencias.





Esperamos, sobre todo, llamar la atención sobre las posibilidades que pensamos que los medios no aprovechan completamente, para contribuir al mencionado propósito de construir sostenibilidad y seguridad territorial. Para estos efectos, entenderemos por sostenible al tipo de relación en la cual ni la dinámica de la naturaleza constituye una amenaza contra las comunidades, ni la dinámica de éstas constituye una amenaza contra los ecosistemas. Y por seguridad territorial entenderemos el conjunto de factores y de interacciones, de los cuales depende que un territorio esté en capacidad de ofrecerles seguridad integral a sus habitantes. Como ejemplos de esos factores podemos identificar una serie de seguridades parciales, tales como la seguridad alimentaria, la seguridad ambiental, la social, la económica y la jurídica e institucional.

En cuanto a los aspectos positivos del cubrimiento que hacen los medios sobre temas relacionados con desastres, resaltamos los que consideramos más importantes:

•A través de las noticias sobre desastres, contribuyen a situar el tema en las mentes (que no siempre en las agendas) de las comunidades y sus líderes.

•Presentan distintos puntos de vista sobre esos desastres, y no exclusivamente los comunicados oficiales.

•A través del periodismo investigativo, realizan y llevan al público, análisis de situaciones relacionadas con desastres. En algunos casos logran que esos temas entren en las agendas de los gobernantes.

•En situaciones de emergencia (o de pre o post emergencia) facilitan que la información procedente de las autoridades o de instituciones científicas, llegue al público que las necesita.

•Recogen y transmiten peticiones y reclamos de las comunidades afectadas por desastres, y facilitan que éstas lleguen a las autoridades y a un público amplio.

•Contribuyen a la reunificación de familias y comunidades que han quedado dispersas como consecuencia de una emergencia o desastre.

•En general, la diversidad de los medios de comunicación, la incursión de los medios impresos en Internet, los desarrollos tecnológicos que permiten llevarle al público los acontecimientos del mundo en tiempo real, abren un universo de posibilidades para que los medios asuman de manera más activa su papel en la gestión del riesgo.

En cuanto a los aspectos negativos, mencionamos los siguientes:

•Muchas veces las noticias se limitan a presentar los hechos más dramáticos y más evidentes (los más "noticiosos"), pero sin penetrar en el análisis de las causas y los procesos que han conducido a la aparición del desastre.

•A partir de las noticias que ocurren en alguna parte del mundo, casi nunca se generan reflexiones o debates para que las comunidades locales se pregunten en qué medida eso mismo pudiera ocurrir en cada una de ellas, cuál es su vulnerabilidad y cuál es su nivel de preparación social e institucional para enfrentar los efectos de amenazas similares.

•La manera como se suelen presentar las noticias contribuye a consolidar una serie de estereotipos existentes sobre los desastres y quienes los padecen. La falta de análisis sobre procesos y causas, refuerza la idea de que los desastres son sucesos súbitos o inesperados, que dependen de "la furia de la naturaleza" o de "la voluntad de Dios", pero no ayuda a entender que los riesgos y los desastres son construcciones sociales derivadas de la manera como nos relacionamos con nuestro territorio. Así mismo, "las víctimas" de los desastres se presentan como seres desvalidos, que como resultado de la crisis que padecen, supuestamente han perdido hasta la capacidad de pensar y decidir, debido a lo cual dependen de que "la solidaridad" desde el exterior se haga cargo totalmente de su recuperación.

•No existe un seguimiento a las noticias que permita conocer la evolución de los hechos dramáticos que han aparecido en los medios, lo cual impide derivar, a partir de esos hechos, lecciones que otras comunidades –o las mismas- puedan aprovechar para manejar de manera más adecuada los riesgos que las afectan y evitar que éstos se conviertan en nuevos desastres.

•No existe un compromiso claro por parte de los medios y de sus trabajadores, en el sentido de que la información que entregan al público, y la manera como la entregan, debe tener como prioridad fortalecer la autonomía de las comunidades afectadas y su capacidad para retomar lo más pronto posible el protagonismo de la situación y las riendas de su propio destino.





Mahatma Ghandi escribía en una "Carta a un amigo":

Te voy a dar un talismán. Siempre que te asalten dudas o cuando el Yo te resulte demasiado pesado, adopta el método siguiente: Trata de recordar el rostro del hombre más pobre y desvalido que hayas conocido y pregúntate si lo que vas a hacer le puede resultar útil a ese individuo. ¿Podrá sacar de eso algún provecho? ¿Le devolverá cierto control sobre su vida y su destino? En otras palabras ¿lo que vas a hacer contribuirá al Swaraj o autonomía de los millones de compatriotas que mueren de hambre material y espiritual? Encontrarás así que tus dudas y tu Yo se disipan.

Las palabras de Gandhi, trasladadas sin modificaciones al campo de la comunicación y la información pública, equivale a que nos preguntemos si el trabajo que realizamos - si la información que pasa a través nuestro y la manera como la transmitimos - contribuye a que las comunidades sometidas a una amenaza de cualquier tipo y origen (natural, socionatural o antrópico) o que las comunidades que ya han sido afectadas por un desastre, ganen mayor control sobre sus vidas y su destino, o si, por el contrario, refuerza la condición de "víctimas impotentes" que se les suele atribuir desde afuera; estereotipo que, además, rige la manera como muchos actores externos se relacionan con esas comunidades y que, en gran medida en virtud de los medios de comunicación, las mismas comunidades acaban por "comprar" y adoptar. En un mundo mediático como el actual, los seres humanos caemos con frecuencia en la trampa de convertirnos en lo que los medios dicen de nosotros, aunque en un principio hayamos sido consientes de las discrepancias entre la imagen impuesta, nuestra visión de nosotros mismos y nuestra realidad.



Explorando la ciudad

Produzca una serie radial de 15 minutos en la que describa las principales zonas de riesgo que enfrenta la comunidad en la que está ubicada la radio.

El número de capítulos de la serie dependerá del número de zonas de riesgo que existan en el municipio.

Con los resultados y participación en el programa realice una campaña para mejorar esa situación y prevenir posibles desastres.

Para realizar la producción puede valerse de las sugerencias presentadas en este capítulo.

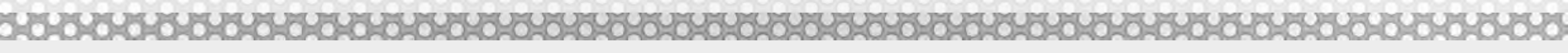




¿Cómo hacer radio sobre salud sexual y reproductiva?

Sumario

Actividad 1 88
Sexualidad en adolescentes 89
Los cambios físicos o pubertad: 90
Los cambios psicosociales 93
Actividad 2 94





¿Cómo hacer radio sobre salud sexual y reproductiva?

En Colombia y en el mundo, especialmente en la población joven, la preocupación por los temas relacionados con la sexualidad continúa estando al orden del día. Cotidianamente surgen discusiones y debates acerca de temas como la despenalización de algunas prácticas de aborto, sobre la conveniencia de la difusión de la píldora de emergencia y la promoción o no del uso del condón. También aparecen publicaciones de estudios que muestran el alto número de embarazos precoces, el abuso sexual, o el aumento de personas contagiadas con enfermedades de transmisión sexual.

Tales, discusiones y publicaciones generan inquietudes e incertidumbres como las siguientes: ¿Se ha fracasado en la educación sexual de la población, especialmente en el caso de los jóvenes?, ¿Quién es el responsable de ese fracaso?, ¿Quién o quiénes son los encargados de la educación en estos temas?, ¿Sobre qué temas se debe educar?, ¿Cómo hacerlo, desde cuándo y en dónde?

Existen diferentes puntos de vista para enfrentar estas problemáticas, desde los que ven como algo pernicioso hablar de sexualidad en los espacios educativos y consideran que este tema debe reducirse a la formación en valores que se imparte en el hogar y que privilegia lo prohibitivo y lo coercitivo; hasta quienes responsabilizan exclusivamente al sistema educativo del fracaso de la educación sexual en Colombia y concluyen que la solución es una cátedra obligatoria. Pero, ¿Qué sucede entonces con las personas, sus vivencias, sus inquietudes, sus dudas, sus preocupaciones, sus derechos?, ¿A quién y a dónde deben acudir?





El papel de los medios de comunicación en la construcción de imaginarios colectivos sobre la sexualidad también ha sido duramente cuestionado. Sin embargo, si se tiene en cuenta la insuficiente educación sobre sexualidad que se brinda, tanto en el hogar como en el sistema educativo, son los medios como la televisión, las revistas, la radio o el cine, los que se convierten en importantes fuentes de información para la población, especialmente de infantes y adolescentes, sobre temas de sexualidad.



A pesar de esto, para los medios de comunicación el sexo se ha vuelto una herramienta de mercadeo, y por ello muchas propagandas tienen contenidos sexuales. Además, promueven como normales y deseables conductas sexuales arriesgadas e indiscriminadas, que son asociadas a comportamientos exitosos. Por otra parte, en su búsqueda de mayor audiencia, frecuentemente exageran o distorsionan conductas sexuales, o refuerzan roles de género sexistas y discriminatorios.

Los últimos avances en el campo de la educación han coincidido en la importancia que tiene la educación para la sexualidad como un componente fundamental en el proceso de formación de todas las personas. Proponen un enfoque integral, que incorpore las diferentes dimensiones de la sexualidad, es decir, que vaya más allá de las perspectivas biológicas y morales desde las que tradicionalmente se ha abordado este tema. Por otra parte, enfatizan en que una educación para la sexualidad debe fortalecer la autonomía y la responsabilidad de las personas respecto a la vivencia de su sexualidad, con el fin de favorecer la toma de decisiones que propicien una sexualidad sana y placentera y que tenga como fundamento el respeto de los derechos humanos, sexuales y reproductivos.

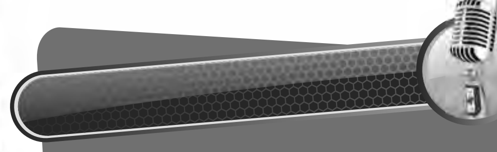
En consecuencia, una educación para la sexualidad debe promover la dignidad de las personas y fortalecer la construcción de la ciudadanía a partir de la responsabilidad que tenemos todas y todos como parte de la sociedad.

La responsabilidad de la educación en temas de sexualidad debe ser asumida por el Estado, la familia y la sociedad. Es decir, que cada uno desde su contexto debe aportar a ella, especialmente si se tiene en cuenta la obligación que tenemos todos de asegurar el desarrollo armónico e integral de los niños, las niñas y las personas adolescentes.[1]

Esta responsabilidad, junto al alto impacto que tiene la educación para la sexualidad en la población joven, hace necesario que los medios de comunicación, y en este caso la radio, se vinculen al propósito de promover una educación para la sexualidad sana y placentera, con base en el ejercicio y el respeto de los derechos humanos y reproductivos.

En este contexto, las emisoras comunitarias son espacios muy útiles para dinamizar entre sus escuchas una reflexión sobre sí mismos, y para promover debates o diálogos sobre sus creencias acerca de la sexualidad, con el fin de identificar si ellas se basan en conocimientos científicos y por lo tanto sirven para la vivencia sana y placentera de la sexualidad.

El objetivo de este módulo es aportar elementos teóricos básicos y plantear reflexiones sobre aspectos fundamentales relacionados con la sexualidad, que puedan ser tratados en la radio y que contribuyan a mejorar la educación para la sexualidad de los y las colombianas.



[1] Colombia, Ministerio de Educación Nacional, Fondo de Población de las Naciones Unidas. (2006). Proyecto piloto de educación para la sexualidad y la construcción de ciudadanía hacia la formación de una política pública. Bogotá.



Si les preguntáramos ¿Qué es la sexualidad? a un sacerdote católico, a un médico(a), a un abogado(a), a un psicólogo(a), a un o a una psiquiatra, o a personas de diferentes edades y culturas vamos a escuchar opiniones muy variadas e incluso algunas de ellas contradictorias.

Esto significa que la sexualidad es un tema que puede ser abordado desde diferentes dimensiones. A continuación se presentan algunas de ellas:

- **Dimensión biológica:** Se refiere al funcionamiento de los órganos sexuales, la menstruación, el proceso de fecundación, los cambios que se producen en el cuerpo con las relaciones sexuales, o las enfermedades de transmisión sexual en cuanto a las formas de contagio y mecanismos de prevención.

- **Dimensión psicológica:** Tiene que ver con el funcionamiento de la mente humana en lo relacionado con la atracción hacia otras personas, las manifestaciones de las emociones, los sentimientos y los afectos; las reacciones de las personas frente a las vivencias agradables o traumáticas, la comprensión de aspectos como la sensibilidad, la sensualidad y el erotismo.

- **Dimensión axiológica:** Hace referencia a los valores y a la moral, por lo que incluye la calificación que se hace de las conductas como "buenas o malas" y lo que se considera como prohibido o aceptado en temas de sexualidad.



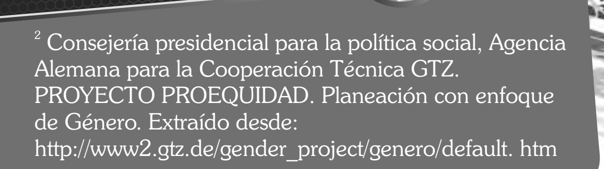


La religión también se puede incluir en esta dimensión, en la medida en que emite juicios valorativos sobre las conductas sexuales.

•**Dimensión legal:** Alude a la valoración que se hace de algunas conductas como delitos, por ejemplo el abuso sexual, las violaciones, la legalidad o no de situaciones como el aborto, los procesos para la validez de matrimonios, entre otras.

•**Dimensiones social y cultural:** Están relacionadas con los ritos y ceremonias asociados a eventos como los matrimonios, los nacimientos, o la llegada de la menstruación en las mujeres.

Las dimensiones social y cultural también aluden a las relaciones de género en cuanto a las diferentes maneras como las sociedades determinan los comportamientos que deben asumir los hombres y las mujeres, incluidas las relaciones afectivas, y la composición de las familias[2].



[2] Consejería presidencial para la política social, Agencia Alemana para la Cooperación Técnica GTZ. PROYECTO PROEQUIDAD. Planeación con enfoque de Género. Extraído desde: http://www2.gtz.de/gender_project/genero/default. htm



ACTIVIDAD 1

Tema: Estereotipos
Nombre del programa: Hablando un mismo idioma
Participantes: Un conductor o moderador y un invitado experto en el tema.

Si no se presentan problemas con los derechos de autor, se pueden utilizar cuñas radiales que promuevan el estereotipo de que los cuerpos esculturales o delgados son más apetecibles por el sexo opuesto.

Aunque los mensajes que aparecen en los medios televisivos son mucho más fuertes y directos, debido a que utilizan elementos gráficos, la radio también ha contribuido a reafirmar esta clase de estereotipos. Por ejemplo, al transmitir propagandas que promueven el uso de dietas y la asistencia a gimnasios para verse atractivo, o dramatizaciones radiales donde sólo el que tiene determinado tipo de contextura es quien tendrá éxito con el sexo opuesto.

Luego se le permitirá al experto que haga las consideraciones necesarias al respecto, dejando que de su mano el radioescucha pueda apreciar otras formas de verse como persona e identificar nuevas y sanas maneras de percibir su propio cuerpo.

Sugerencias para el desarrollo del programa

Para continuar con el programa se puede realizar un vox-pop con el fin de explorar qué tipo de lenguaje utilizan, por ejemplo los jóvenes, para hablar de sexualidad y cómo creen ellos que debe ser un cuerpo sexualmente deseable.

Se sugiere hacer preguntas que permitan conocer la percepción que tienen los jóvenes acerca de este tema:

- ¿Cómo crees que debe lucir una mujer o un hombre para verse atractivo?
- ¿Qué tanto te interesa tu aspecto físico?
- ¿Qué tanto te interesa el aspecto físico
- de los demás?
- ¿Crees que los medios de comunicación deben ser los encargados de controlar nuestra apreciación del sexo opuesto?
- ¿Has salido con alguien que no te parece atractivo físicamente?



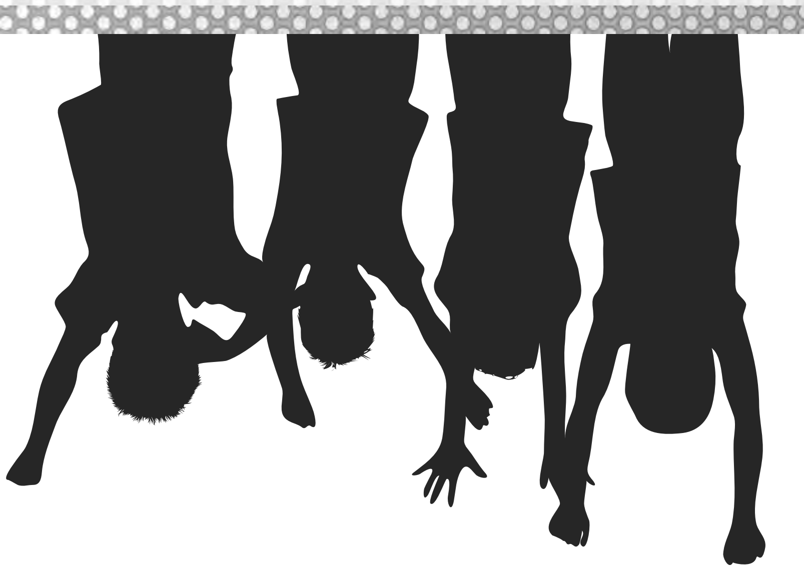


Sexualidad en adolescentes

Antes de hablar de la sexualidad en los adolescentes definiremos primero ¿Qué es la adolescencia? La adolescencia es un período de tránsito entre la infancia y la adultez, que implica muchos cambios físicos, mentales y sociales, los cuales suceden en muy corto tiempo. La sexualidad es uno de los aspectos que más transformaciones presenta durante esta etapa, tanto a nivel de los cambios físicos que se generan, como en cuanto a la incidencia que esto tiene en las relaciones de los adolescentes con las demás personas.

De todas formas, no en todas las culturas esta etapa se vive de la misma manera. Por ejemplo, para los y las chicas que tienen mayores oportunidades educativas y económicas, el período de tránsito entre la infancia y la adultez es más prolongado, debido a que permanecen más tiempo en el sistema educativo. Es por esto que la situación de dependencia familiar se extiende mucho más. Es decir, que estos jóvenes se tardan más en ser independientes.

En cambio, para los chicos y chicas, principalmente de las zonas rurales, el paso de la infancia a la adultez no es tan evidente, ya que ellos frecuentemente asumen responsabilidades laborales y sociales desde temprana edad. Pero el hecho de que una persona empiece a trabajar o conforme una familia estando aún muy joven, no implica que necesariamente tenga la madurez suficiente en todos los aspectos de su vida.





Ahora bien, el paso de la infancia a la adolescencia implica dos grandes cambios:

1. Los cambios físicos o pubertad:

Se refieren a la madurez para la función reproductiva y a la aparición de las características físicas de un hombre adulto o de una mujer adulta.

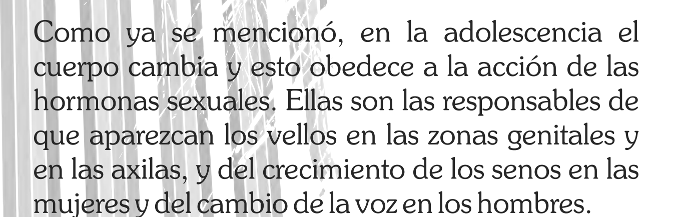
La edad en que empiezan a ocurrir estos cambios físicos es variable, casi siempre comienzan alrededor de los 10 años en las niñas y a los 12 años en los niños. De todas formas, si se inician antes o después, esto no significa que exista algún problema, pero cuando surgen dudas al respecto, lo mejor es consultar a un médico.

Entre los cambios físicos que ocurren en la adolescencia, podemos mencionar los siguientes: aumento de la estatura, variaciones en la forma del cuerpo, aparición de acné o barritos, la cual es una alteración que puede llegar a afectar la autoimagen, es decir, la forma como el adolescente se ve a sí mismo, pero igualmente la imagen que le muestra a los demás. También se producen cambios físicos a nivel interno, que son los que permiten que el cuerpo alcance la madurez sexual necesaria para ejercer la función reproductiva y para el disfrute de la sexualidad adulta. Todos estos cambios se originan porque el cuerpo, durante esta etapa, produce unas sustancias llamadas hormonas sexuales. Por esto es común escuchar expresiones como: "las hormonas están alborotadas", para hacer referencia a lo que ocurre en este período.

El trabajo de estas hormonas empieza a partir de las señales que envía una parte del cerebro que se llama hipotálamo, para que se inicie la maduración sexual en los hombres y en las mujeres. En el caso de las mujeres, las señales son enviadas a los ovarios para que los óvulos comiencen a madurar y también a producirse las hormonas sexuales femeninas, que son la progesterona y los estrógenos. En los hombres, son los testículos quienes reciben estas señales, y por esto es allí donde se inicia la producción de hormonas sexuales masculinas, es decir, la testosterona y también el esperma o semen, que es el encargado de transportar a los espermatozoides.







Como ya se mencionó, en la adolescencia el cuerpo cambia y esto obedece a la acción de las hormonas sexuales. Ellas son las responsables de que aparezcan los vellos en las zonas genitales y en las axilas, y del crecimiento de los senos en las mujeres y del cambio de la voz en los hombres.

Además de los cambios en el cuerpo, las hormonas sexuales también generan la aparición de sensaciones diferentes, más intensas, especialmente en la zona donde están los genitales. Paralelo a esto, surge la necesidad de tener experiencias sexuales y la forma como los adolescentes empiezan a involucrarse en este proceso es mediante el autoerotismo y la masturbación.

Han existido muchos mitos acerca de la masturbación, esta práctica se ha llegado a juzgar como dañina, mala e inmadura. Incluso, fue la causa de castigos inimaginables para quienes eran sorprendidos realizándola.

Actualmente, se reconoce que en general no solo no hace daño, sino que sirve para relajar la ansiedad que se siente en esta edad y para aprender mejor el manejo de las capacidades erógenas, es decir, de sentir placer sexual.

Pero no sólo la masturbación hace parte de las experiencias que preparan a los adolescentes para vivir la sexualidad, también son muy importantes las relaciones afectivas que se establecen en esta etapa, como los noviazgos, que usualmente son de corta duración, ya que les ayudan a aprender sobre el proceso de enamoramiento y sobre la comunicación con la pareja.



Este tipo de relaciones a menudo se convierten en un campo para explorar actividades o juegos eróticos como los besos y las caricias, que también son muy importantes para que los adolescentes vayan descubriendo cómo funciona su sexualidad.



Es muy importante tener en cuenta que en esta etapa de preparación para el ejercicio de la sexualidad, el adolescente está expuesto a diversos factores que pueden llegar a generarle muchas angustias, culpas y a tener comportamientos inadecuados en la vivencia de la sexualidad adulta. Uno de los factores más influyentes es la mala información que se obtiene principalmente a través de los medios de comunicación y el grupo de pares. En el primer caso, los medios transmiten ideas muy tergiversadas de la sexualidad, ya que frecuentemente suelen asociarla sólo con las relaciones coitales (o de penetración) y también tienden mucho a idealizar ciertos comportamientos sexuales. En cuanto al grupo de pares, está la presión que se ejerce entre los jóvenes para demostrar quién es el más "experimentado" en estos temas.

A causa de esta mala información, cargada de mitos y creencias equivocadas, los adolescentes llegan precipitadamente a tener relaciones coitales, o a "hacer el amor" (en cada región le tienen múltiples nombres), sin darle importancia a las actividades no genitales. Este apresuramiento puede terminar en que la experiencia sexual se convierta en algo desagradable y que no cumple con las expectativas que se tenían al respecto.

Según múltiples investigaciones, una experiencia sexual de este tipo es especialmente frustrante para las chicas.

Lo anterior demuestra que los adultos son un punto de apoyo esencial durante esta etapa, por lo que deben crear espacios de confianza para que puedan acompañar y guiar a los adolescentes en este proceso de cambio. También es importante que los adultos tengan la capacidad de solicitar asesoría consultando a quienes prestan los servicios de salud, ya sean médicos, psicólogos, psico-orientadores escolares o personas que brinden información confiable.










2. Los cambios psicosociales

Son las transformaciones que se suscitan en la forma de pensar, de sentir y sentirse y en las identidades personal y social. Llegar a sentir, sentirse, pensar y comportarse como persona adulta es un proceso que a veces resulta ser muy difícil. En ocasiones, los y las adolescentes crecen más rápido físicamente que mentalmente y tienen períodos en que parecen muy maduros y otros en que son muy infantiles. Es una lucha entre ganar independencia para ser ellos mismos y dejar de ser niños y niñas, pero como esto no es fácil, las dificultades que ello implica se manifiestan con comportamientos como cambios drásticos de ánimo, que a veces afectan sus relaciones sociales con la familia y en la escuela.

Cuando los adultos tenemos claro todo ese remolino de cambios por el que deben atravesar los y las adolescentes, podemos asumir con más facilidad una actitud de apoyo. El respaldo de los adultos aquí también es muy importante, porque durante esta etapa, ellos y ellas requieren de nuestra comprensión frente a lo que están viviendo y de nuestro apoyo a sus esfuerzos por ser ellos mismos, ya que esta experiencia es fundamental para la construcción de sus proyectos de vida. En este sentido, el paso por la adolescencia puede significar para los jóvenes, una etapa de fortalecimiento de su propia forma de ser, sentir, comportarse y relacionarse con los demás. O, por el contrario, llegar a convertirse en un proceso que lesione la autoestima, la confianza en sí mismo y que afecte toda su vida. De allí la trascendencia del acompañamiento de las y los adultos, familia, padres y madres, cuando sus hijos llegan a la etapa de la adolescencia.





ACTIVIDAD 2

Tema: La sexualidad en los adolescentes
Nombre del programa: Tengo un amigo o una amiga con "derechos"
Participantes: Un conductor o moderador y un experto en el tema.

Para este programa proponemos la realización de un radio reportaje in situ. Es decir, que los periodistas con sus grabadoras y un temario bien elaborado, tendrán que ir a los colegios o a los sitios comúnmente frecuentados por adolescentes.

El programa deberá dejar la sensación de que son ellos, los adolescentes, los que hablan y analizan su propia situación.

Aquí se sugiere una lista de temas sobre los que se les pueden hacer preguntas a los jóvenes: Los cambios en el cuerpo. El papel que juegan las hormonas. El sexo como moda. El embarazo. Las ETS (enfermedades de transmisión sexual). El sexo en la cultura y en los medios. La sexualidad y la música que escuchan. La exploración sexual y las oportunidades: fiestas y encuentros de amigos. La sexualidad y las drogas. El respeto a la dignidad y a la libertad de otras personas.

Sugerencias para el desarrollo del programa

En un primer segmento se puede hacer un collage sonoro con las intervenciones. Un vox-pop enriquecido con música de adolescentes (se debe investigar cuál es la música que escuchan) y sutiles efectos de sonido que generen una atmósfera urbana.

Después de esto los conductores del programa podrán identificar aspectos relevantes en los testimonios de los adolescentes y, a partir de ellos, plantear algunas ideas sobre posibles estrategias para educar a los jóvenes en estos temas. Aquí resultará necesario hacer un análisis del entorno actual en el que viven los adolescentes y tratar de determinar qué expectativas y dudas sobre el ejercicio de la sexualidad se presentan en esta etapa de la vida.

Será de gran utilidad para el programa invitar a un experto en este tema.







Bibliografía

- CEBRIÁN Herreros, Mariano. La radio en la convergencia multimedia. Gedisa, Barcelona, 2001

- Consejería presidencial para la política social, Agencia Alemana para la Cooperación Técnica GTZ. PROYECTO PROEQUIDAD. Planeación con enfoque de Género. Extraído desde

- Exportador.com. Las estadísticas de América fueron actualizadas en agosto 31 de 2010. Las cifras de población se basan en los datos actuales de US Census Bureau. Los datos más recientes de usuarios corresponden a datos de Nielsen, ITU, NICs, ISPs y otras fuentes. Las cifras de crecimiento se determinaron comparando el número actual de usuarios con el dato del año 2000, tomado de las estadísticas del ITU

- FAUS Belau, Ángel. Reinventar la radio. Chasqui - Revista Latinoamericana de Comunicación. Profesor ordinario de Teoría y Técnicas de la Información Audiovisual de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra, Pamplona, España

- GABILONDO, Iñaki. HUERTAS, Amparo. PERONA, Juan José (1999). Redacción y locución en medios audiovisuales: la radio

- GILLMOR, Dan. Estadounidense inspirador del periodismo cívico o ciudadano. Es uno de los llamados representante del periodismo 3.0. Parte de su propuesta consiste en apoyar nuevos proyectos de periodismo participativo

- IVÁN, Daniel. Radio y "Nuevas Tecnologías". Ponencia presentada por La Voladora Radio en el Seminario "Radio Global", Centro Cultural España, México D.F. 2 de octubre de 2008

- JIMÉNEZ, Silvia. La expresividad en los informativos radiofónicos. Tesina inédita, Salamanca: Universidad Pontificia, 2003

- MATEO, Rosario, BECERRA Martín. BERGÉS, Laura. Del conocimiento de las tecnologías a las tecnologías del conocimiento. Contexto, medios de comunicación y periodismo, publicado en la Revista académica de la Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social

- Ministerio de Educación Nacional, Fondo de Población de las Naciones Unidas. (2006). Proyecto piloto de educación para la sexualidad y la construcción de ciudadanía hacia la formación de una política pública. Bogotá

- PÉREZ Herrero, Pilar. Imaginar la audiencia: el modelo autista de relevancia informativa. Universidad de Salamanca

- RODERO Antón, Emma. La Radio en Internet. El reclamo de un nuevo producto radiofónico diseñado para la red.

- Todos los términos útiles han sido tomados de: http://webdeblogs.wordpress.com/glosario/

www.mintic.gov.co



